

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**TESIS DOCTORAL**

**RTVE: la optimización de recursos como eje para la producción de programas educativos de calidad**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Miguel Lucas Prieto**

Directores

**Hipólito Vivar Zurita**  
**Natalia Abuín Vences**

**Madrid, 2018**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I**



**TESIS DOCTORAL**

**RTVE: LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS  
COMO EJE PARA LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS  
EDUCATIVOS DE CALIDAD**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR**

**Miguel Lucas Prieto**

Bajo la dirección de los Doctores  
Hipólito Vivar Zurita  
y  
Natalia Abuín Vences

**Madrid, 2016**

**MIGUEL LUCAS PRIETO**

**RTVE: la optimización de recursos como eje para la  
producción de programas educativos de calidad**

**TESIS DOCTORAL**

**DIRECTORES: DR. HIPÓLITO VIVAR ZURITA**  
CATEDRÁTICO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I  
**Y DRA. NATALIA ABUÍN VENCES**  
PROFESORA TITULAR DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y  
PUBLICIDAD I

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

Madrid, 2016

## AGRADECIMIENTOS

Durante el transcurso de esta investigación, numerosas personas me han ayudado directa o indirectamente, por ello les transmito mi más sincero agradecimiento.

Primero, quiero agradecer a mi familia su apoyo incondicional, clave en mi vida profesional. Gracias especialmente a mis padres, quienes me han animado siempre a seguir adelante con mi carrera y me han enseñado que el esfuerzo siempre tiene recompensa. Gracias en especial a mi hermano Luis, quien me ha motivado para seguir trabajando, con paciencia y comprensión, durante todo el período de la investigación.

También quiero agradecer la dedicación de Berta, quien con sus acertados consejos me ha ayudado a terminar la tesis doctoral de forma óptima. Igualmente, agradezco a mis amigos, que han puesto su granito de arena para facilitar la elaboración de esta investigación, especialmente a Raquel y Pedro, quienes colaboraron conmigo para concluir el trabajo. Gracias a todos.

En la ardua tarea de realizar esta investigación he contado con la ayuda de un nutrido número de personas. De entre todas ellas, quiero agradecer sinceramente la colaboración de Salvador Gómez, un referente de la televisión educativa en España de quien siempre conservaré un entrañable recuerdo y cuyo conocimiento me ha servido para contextualizar esta investigación. Una mención especial merece la ayuda de Alberto de Prada, quien me permitió el acceso a los fondos documentales. Igualmente, tengo que agradecer especialmente a Manuel Ventero su autorización para trabajar con la información económica de la producción de programas, sin la cual, esta investigación habría quedado coja. Me gustaría agradecer la extraordinaria ayuda de Roberto Suárez quien ha compartido su conocimiento del panorama audiovisual europeo, haciéndome partícipe como miembro de la plataforma de la UER y facilitándome los informes económicos anuales. Gracias también a Miguel Sainz por su ayuda con el manejo de las herramientas de producción de RTVE, así como a Rubén Parro, quien me inició en la gestión de contenidos de RTVE y me brindó la oportunidad de trabajar a su lado.

Quiero agradecer a todos los profesionales y expertos que han aportado sus conocimientos sobre el tema de estudio participando en las diferentes técnicas de investigación para lograr los objetivos marcados al inicio de este trabajo finalizando esta tesis con éxito: Federico Mayor, Alejandro Tiana, Antonio Pérez, Samuel Martín, Javier González, Gonzalo Roher, Carlos Jerónimo, Cristóbal Penalba, Isabel Prados, Ana Martínez, Pere Roca, Alejandro Vega, Guillermo García, Manuel Gertrudix, Antonio Losada, Ángel Mancebo, Andrés Luque, Victor María López, Manuela Lara, Guillermo Tamboraro. Gracias.

Gracias a la Universidad Complutense de Madrid y a RTVE por ofrecerme la oportunidad de investigar para elaborar este estudio. Y, finalmente, agradezco sinceramente a mis directores de tesis, los profesores Hipólito Vivar y Natalia Abuín el haberme enseñado a investigar. Gracias por su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento. Ha sido un privilegio poder contar con su guía y ayuda.



# ÍNDICE

1. Resumen.....	5
1.1. Abstract.....	9
1.2. Plabras clave .....	12
2. Introducción .....	13
3. Marco teórico y estado de la cuestión .....	16
3.1. Historia de un nacimiento .....	17
3.1.1. Nacimiento de la televisión educativa en España .....	21
3.1.2. Las experiencias internacionales.....	23
3.1.3. El caso español.....	25
3.1.4. Informe final del grupo MEC-RTVE sobre radio y televisión educativa (1982)	29
3.1.5. Experiencias de los años ochenta.....	34
3.1.6. El Convenio MEC-RTVE: <i>La Aventura del Saber</i> .....	36
3.1.7. El Convenio MEC-RTVE-BBC: <i>That's English</i> .....	42
3.2. Transformación legislativa, económica y organizativa de RTVE desde el nacimiento de la TDT .....	48
3.2.1. Descripción general de la situación actual de RTVE dentro del sector audiovisual español.....	48
3.2.2. Precedentes.....	60
3.2.3. La nueva financiación y obligaciones de la Corporación RTVE .....	71
3.2.4. <i>La Ley General de la Comunicación Audiovisual</i> y el Consejo de Medios Audiovisuales.....	78
3.2.5. La TDT y revolución de la televisión.....	83
3.2.6. La financiación del servicio público en RTVE .....	95
3.2.7. La situación límite de RTVE.....	108
3.2.8. Comparativa con países del entorno europeo .....	132
4. Objetivos.....	147
5. Hipótesis .....	147
6. Metodología.....	148
6.1. Revisión bibliográfica.....	148
6.2. Análisis de la programación .....	149
6.3. Entrevistas en profundidad .....	150
6.3.1. Objetivos .....	150
6.3.2. Muestra.....	150
6.3.3. Instrumentos .....	156
6.3.4. Recogida de datos .....	157
7. Resultados.....	157
7.1. Sobre el nuevo modelo de financiación de RTVE como base para garantizar su estabilidad en el futuro y las alternativas de producción para nuevos productos de servicio público .....	157
7.1.1. RTVE en el audiovisual español .....	157
7.1.2. La financiación en RTVE.....	164
7.1.3. Nueva regulación y alternativas de producción .....	185
7.1.4. Los efectos de la <i>Ley General de la Comunicación Audiovisual</i> .....	189

7.2.	Sobre los recursos y la calidad de los programas educativos en RTVE .....	194
7.2.1.	El nuevo entorno tras la TDT .....	194
7.2.2.	Características de la televisión educativa.....	198
7.2.3.	El concepto de calidad televisiva .....	212
7.2.4.	La función educativa de la televisión.....	241
7.2.5.	Producción y programación de televisión educativa en España .....	265
7.2.6.	El concepto de televisión educativa .....	280
7.2.7.	Los programas educativos en TVE .....	285
7.2.8.	Medidas útiles para una programación educativa de calidad en RTVE.....	333
8.	Propuestas de modelos para la optimización de la producción de programas educativos de calidad .....	366
8.1.	Condicionantes para la propuesta de los modelos .....	366
8.1.1.	La franja horaria del programa.....	366
8.1.2.	El formato .....	368
8.1.3.	Los contenidos .....	377
8.1.4.	Otras particularidades de la televisión educativa .....	387
8.1.5.	Condicionantes económicos.....	396
8.2.	Proceso de producción .....	402
8.2.1.	Enfoque transmedia de la producción .....	404
8.3.	Estructura organizativa de RTVE .....	406
8.4.	Funciones del productor.....	409
8.5.	Fases de creación y producción de la televisión educativa.....	410
8.5.1.	Preparación del contenido .....	411
8.5.2.	Elaboración del guión (técnico y literario) .....	412
8.5.3.	Producción .....	413
8.5.4.	Programa .....	413
8.5.5.	Uso y evaluación.....	413
8.5.6.	Esquema de fases optimizado .....	414
8.6.	La gestión de recursos.....	419
8.6.1.	Recursos humanos.....	421
8.6.2.	Recursos materiales y técnicos .....	426
8.6.3.	Recursos financieros .....	428
8.6.4.	La gestión de la calidad a través de los recursos.....	429
8.6.5.	El desglose de producción.....	430
8.7.	La planificación .....	431
8.8.	Presupuesto .....	433
8.8.1.	Control del presupuesto .....	435
8.8.2.	Herramientas de control .....	437
8.8.3.	Aplicaciones a la producción audiovisual.....	439
8.9.	Propuesta de modelo a partir de la explotación del Fondo Documental de RTVE .....	443
8.9.1.	La conservación del Fondo Documental y su explotación .....	443
8.9.2.	RTVE Digital .....	455
8.9.3.	Modelo optimizado para la producción de un catálogo de contenidos educativos .....	462
8.9.4.	Propuestas de modelos de producción de programas educativos para el	

catálogo de RTVE .....	482
9. Conclusiones .....	501
9.1. Consideraciones generales .....	501
9.2. Modelo de servicio público.....	502
9.3. Rentabilidad social.....	503
9.4. Marco normativo.....	506
9.5. Televisión online y servicios interactivos .....	506
9.6. Participación y Servicio Público Multimedia .....	509
9.7. Financiación.....	513
9.8. Consideraciones finales .....	516
10. Glosario.....	517
10.1. Índice de tablas.....	524
10.2. Índice de gráficos. ....	526
11. Bibliografía y fuentes.....	528
12.1. Recursos en red .....	537
12.2. Legislación .....	566
13. Anexos .....	571
13.1. Anexo 1: Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia..	571
13.2. Anexo 2. Registro en el Congreso de la Mesa de Producción. ....	592
13.3. Anexo 3: Planos de obra de nuevos estudios en Prado del Rey. ....	593
13.4. Anexo 4: Proposición no de Ley. ....	603
13.5. Anexo 5. Documentación El Curso de español.....	608
13.6. Anexo 7: Hoja de desglose.....	610
13.7. Anexo 8: Ficha capítulo 1 de Universo Matemático.....	611
13.8. Anexo 5: Plan de trabajo de El Curso de español. ....	615
13.9. Anexo 6: Estructura organizativa 2010.....	615

## **1. Resumen**

*RTVE: la optimización de recursos como eje para la producción de programas educativos de calidad.*

El objetivo principal de esta investigación es mejorar la calidad del servicio público que presta RTVE mediante modelos optimizados de producción de programas de televisión educativa, potenciando las posibilidades pedagógicas que existen en los diferentes niveles formativos y todas las alternativas de producción de contenidos educativos.

La metodología empleada se ha basado en una extensa revisión bibliográfica, un análisis de la programación de TVE y numerosas entrevistas en profundidad a expertos en televisión y educación. Se ha analizado la situación de RTVE dentro del sector audiovisual desde una perspectiva legislativa, organizativa y económica. Los resultados obtenidos sobre su modelo de financiación, sus recursos, la calidad de los programas educativos y las diversas alternativas de producción han servido para proponer modelos para la optimización de la producción de programas educativos de calidad.

Estos modelos se han desarrollado de acuerdo a una serie de condicionantes, encuadrados dentro de un proceso de producción para la optimización de recursos desde la base de una buena planificación y un preciso control presupuestario.

Se ha estudiado la personalización de contenidos como denominador común del escenario audiovisual actual. Las experiencias de explotación online de archivos audiovisuales con fines educativos demuestran que la interactividad mejora el sistema de enseñanza aprendizaje: aumenta la cantidad de lo aprendido y perfecciona la calidad del aprendizaje. En consecuencia, se ha desarrollado un modelo optimizado para la producción de un catálogo de contenidos educativos mediante la explotación del Fondo Documental de RTVE, el mayor archivo audiovisual en español del mundo, imprescindible en el entorno digital interactivo.

Este proyecto, descrito detalladamente en sus aspectos formales y de contenido permite infinidad de nuevas creaciones. Para ello, es necesaria la dedicación de profesionales del Fondo Documental, de RTVE Digital y del Área de Planificación e Innovación Tecnológica de RTVE. Además, se plantea la colaboración con instituciones educativas, asociaciones y entidades públicas y privadas estratégicas como el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), facultades de Ciencias de la Información, de Educación, de Psicología, de Bellas Artes, de Matemáticas, de Física, etc. el Instituto de Radiotelevisión Española (IRTVE), la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), el Ministerio de Asuntos Exteriores, el canal ARTE y la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI).

Con el objetivo de aportar recursos y conocimiento a la comunidad educativa y a los interesados en los temas que se traten, avanzando hacia el objetivo de la Estrategia Española Integral de Cultura para Todos con técnicas de subtitulado y audiodescripción para personas con discapacidad sensorial, se han ideado diferentes programas educativos para dar contenido al catálogo: programas para profesores, para estudiantes y para espectadores, diversas aplicaciones interactivas como *Adivina Adivinanza* o *Construye tu propia historia*. Se han desarrollado también modelos de producción de cursos de idiomas.

Además, se propone la creación un canal educativo en *streaming* dedicado a exposiciones, conferencias, teatro, cine, libros, conciertos, actividades y lugares para el ocio cultural de España. Permitiría la experimentación y funcionaría como laboratorio para testar nuevos contenidos educativos que podrían ser emitidos en los canales de RTVE a través de la TDT.

Pueden destacarse algunas conclusiones mediante las que seguir mejorando. La calidad televisiva se asocia preferentemente al carácter educativo/formativo de la programación, pero existe una carencia de este tipo de programas en la oferta española, por lo que es necesaria la creación de un departamento específico para el diseño, la producción y la programación de televisión educativa en RTVE. La eficacia y

rentabilidad de los contenidos se mide ahora por el servicio que ofrece a todos y cada uno de sus usuarios. RTVE debe marcar su estrategia con herramientas de investigación como un panel de aceptación de programas o una contabilidad analítica de su rentabilidad social a través de métodos no necesariamente audimétricos.

Es necesario el incremento de la producción propia, optimizando los recursos de la Corporación y la revisión del modelo de financiación dentro de una RTVE independiente, estable económicamente, con una gestión eficaz y responsable, profesionalizada por méritos y capacidad, que favorezca la participación de trabajadores y ciudadanos a favor de la máxima rentabilidad social. Debe aplicarse una transparencia reforzada con auditorías rigurosas y comparadas de costes/calidad entre la producción interna y externa.

Se propone una financiación suficiente, sostenible y transparente para RTVE a través de los Presupuestos Generales del Estado que llegue al gasto medio de la zona UER en relación a la riqueza nacional (porcentaje del PIB). Puede aplicarse una tasa proporcional a los ingresos de cada ciudadano como vienen haciendo varios países.

Las aportaciones de los operadores de telecomunicaciones y televisión podrían destinarse a un fondo de reserva para el servicio público. En RTVE Digital existen múltiples posibilidades de financiación: patrocinio, publicidad no invasiva, publicidad interactiva, venta de productos y programas, etc. Es fundamental un plan de inversión adecuado a las necesidades actuales de producción propia interna en el ámbito digital y nuevas tecnologías. Debe completarse el proceso de digitalización y catalogación del Fondo Documental y el despliegue en las redes digitales.

La producción de programas debe originar sinergias entre las plataformas de difusión y consumo favoreciendo la personalización de contenidos, creando espacios de interacción paralelos a la emisión, donde niños, jóvenes y adultos puedan crear su propio contenido y compartir su conocimiento. La participación en redes sociales y la incorporación de contenidos creados por el público exigen nuevas normas en Códigos

Deontológicos y Libros de Estilo.

El servicio público multimedia permite nuevas formas de vinculación e interacción con los ciudadanos. La creación de una comunidad mediante una plataforma para el servicio público con usuarios registrados permitiría la participación sistemática en la toma de decisiones.

La estructura interna de RTVE debe adaptarse al nuevo entorno tecnológico para garantizar la eficiencia y flexibilidad con mayor cooperación entre los departamentos de producción y desarrollar una estrategia y un plan de trabajo de toda la organización para la producción y difusión en múltiples plataformas. La necesidad de centralizar la producción multiplataforma y multisoporte para conseguir la multiplicación del valor dentro de RTVE es un argumento a favor de la producción propia, con ventajas fundamentales como el control de los contenidos y la flexibilidad.

Es necesario un potente espacio de I+D+i (Investigación, desarrollo, innovación), en nuevos lenguajes y herramientas interactivas que mantenga la relación con la ciudadanía y potencie la presentación de proyectos audiovisuales y multimedia por parte de la plantilla. La producción de televisión educativa ha de encomendarse a unidades adecuadamente dotadas humana, material y técnicamente mediante grupos mixtos de trabajo de educadores y profesionales de RTVE.

Políticos, gestores y telespectadores deben apostar por una radiotelevisión pública de calidad y las propuestas aquí desarrolladas son medidas útiles para cumplir responsablemente con la función educativa de la televisión.

## 1.1. Abstract

*RTVE: Optimising resources as the basis for the production of high quality educational television programmes.*

The aim of this research is to improve the quality of the public service provided by RTVE by the optimized production models for educational television programmes, which enhance the pedagogical possibilities existing for different educational levels and the options for educational content production.

The methodology used in the study is based on an extensive bibliographic review, an analysis of TVE programming and numerous interviews with television and education experts. The state of RTVE in the audiovisual sector has been analyzed from a legislative, organizational and economic perspective. The results of the study on RTVE financial model, its resources, the quality of its educational programmes and the variety of programmes production have permitted the proposal of models for the optimization of quality programmes production.

These models have been developed taking into account a series of constraints framed in a production process aimed at the optimization of resources based on efficient planning and strict financial control.

Content customization has been explored as a common denominator of the current audiovisual scene. The use of online audiovisual content with educational purposes proves that interactivity improves the educational and learning system: increases the amount of material learned and the quality of learning. Therefore, an optimized model for the production of a catalogue of educational content has been developed by an exploitation of the RTVE's Fondo Documental, the largest audiovisual archive in Spanish in the world, essential in the interactive digital environment.

This project, described in high detail both in its formal aspects and content, allow



a myriad of new creations. To achieve this, the dedication of professionals from the Fondo Documental, RTVE Digital and Area de Planificación e Innovación Tecnológica is needed. Moreover, the cooperation with educational institutions, associations and strategic public and private entities, such as the Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), faculties of Ciencias de la Información, Educación, Psicología, Bellas Artes, Matemáticas, Física, of the Instituto de Radiotelevisión Española (IRTVE), the Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), the Ministerio de Asuntos Exteriores, ARTE channel and Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI), has been explored.

With the aim of providing resources and knowledge to the education community and the rest of stakeholders, and moving forward the objective of the Spanish Integral Strategy Culture for All, different educational programmes have been created to provide the catalogue with content that include subtitle techniques and audio-description for individuals with sensorial disabilities. The later include programmes for teachers, students and spectators, interactive applications, such as *Adivinanza* or *Construye tu propia historia*. Production models of language courses have also been developed.

Besides, the creation of an educational streaming channel, devoted to lectures, conferences, theatre, cinema, books, concerts, activities and places for cultural leisure in Spain is proposed. This would allow experimentation, working as a laboratory to test new educational content that could be broadcasted in RTVE channels through TDT.

A series of conclusions can be highlighted as a source for further improvement. Television quality is preferable associated with the educational character of the programming, but the offer of such programmes is scarce in Spanish television. This points at the need for the creation of a dedicated department, in charge of design, production and educational programming in RTVE. The efficiency profitability of the contents is now measured by the service that is provided to all and everyone of its users. RTVE should define its strategy using research tools, such as a programmes acceptance panel or the use of analytical social accounting to measure the profitability of its

programmes, instead of simple methods to measure audience.

The self production of contents is necessary to optimise the Corporation resources. Also the review of the financial model, with an independent, economically stable and with an efficient, responsible and merit and capacity based professionalised staff, that promotes the participation of staff and citizens in the search of maximizing social profitability. An enhanced transparency, using rigorous auditing and costs/quality benchmarking between internal and external production should be applied.

A sustainable, sufficient and transparent financing of RTVE is proposed through the Presupuestos Generales del Estado (State budget), reaching the average expenditure in the EBU area in relation to the national production index (percentage of the GDP). A tax, proportional to each citizens income, could be applied, as applied by several countries.

Contribution from telecommunication and television operators could be allocated to a reserve fund for the public service. In RTVE Digital there are multiple funding options: patronage, non-invasive advertising, interactive advertising, product and programmes sale, etc. An appropriate investment plan adapted to the current necessities of the self-production in the areas of digital and new technologies is essential. The digitalization and cataloguing of the Fondo Documental should be completed, as well as the deployment in the digital networks.

The production of programmes should originate synergies between broadcasting and consumption platforms, favouring content customization, creating interactive spaces in parallel with broadcast, where children, young and adults can create their own content and share their knowledge. Participation in social networks and including public-created content require new ethical codes and style books.

Multimedia public service allows new forms of connection and interaction with the citizens. The creation of a community through a platform for the public service with registered users would allow the systematic participation in decision making.

The internal organization of RTVE must adapt to the new technological environment to guarantee the efficiency and flexibility, with more cooperation between production departments and develop a strategy and working plan for all the organization for the production and broadcasting in multiple platforms. The need to centralize the multiplatform and multi-device production to multiply the value in RTVE is an argument in favour of the self-production, offering essential advantages, such as the control of contents and flexibility.

A powerful R&D&I (Research, development and innovation) space is required, in new languages and interactive tools that foster the relationship with the citizens and that promote the creation of audiovisual and multimedia projects by staff. Educational television production must be entrusted to adequately humanly, materially and technically resourced units, using a mix of educators and RTVE professionals.

Politicians, managers and viewers must bank on a quality public broadcasting and the proposals described in this dissertation are useful actions to responsibly fulfill the educational role of television.

## **1.2. Plabras clave**

Producción de Televisión Educativa (Educational Television Production), Programas de Televisión Educativa (Educational Television Programmes), Televisión educativa a la Carta (Educational Television On Demand), Video Bajo Demanda (Video On Demand), Videos Educativos Online (Educational Videos Online).

## **2. Introducción**

Al reflexionar sobre la idea de realizar esta investigación, mi motivación fundamental es el desarrollo profesional, un desarrollo encaminado a favorecer también a los demás con un conocimiento que pueda ser positivo para RTVE y para la ciudadanía. Las elecciones a veces son decisivas en la vida, conseguir las metas que uno se marque pueden ser en determinados momentos deberes inaplazables. Este trabajo es la semilla que servirá para conseguir esas metas y otras aún más satisfactorias, lo que anima en gran medida a dedicarle todo el esfuerzo posible para que el resultado sea óptimo, teniendo siempre en cuenta que si uno no está dispuesto a equivocarse, nunca llegará a conseguir resultados originales.

Trabajar en RTVE es un orgullo para un gran número de profesionales, aunque la producción propia ha ido decreciendo en los últimos años. Rodar documentales puede ser un sueño para muchos, pero para ello tiene que haber voluntad política. Cada vez hay menos trabajadores en producción de programas, pero frente a los que afirman que RTVE ya no tiene capacidad, que no dispone de recursos, ni económicos, ni tecnológicos, ni humanos, cuantiosas voces se alzan para negarlo.

La televisión lleva estando presente más de sesenta años en la sociedad. El interés que pueda suscitar en cada uno es variable, pero para los profesionales del medio, la perspectiva es muy amplia. La defensa de un servicio público de calidad debe ser la principal motivación que nos lleve a seguir aprendiendo y trabajando para mejorar la televisión, para hacerla cada vez más útil para la ciudadanía partiendo de unos principios básicos, para conseguir una televisión que sea referente en Europa y en el mundo.

Así pues, este proyecto parte de la base de que se puede y se deben hacer unas buenas radios y televisiones públicas con unos costes controlados y moderados. Desde una perspectiva profesional en RTVE y teniendo en cuenta todos los acontecimientos que han ido sucediéndose en la última década, es vital tener conciencia de la importancia que tienen los medios públicos.

Si analizamos la programación que tenemos en los diferentes canales, podemos valorar en qué medida educamos, informamos y entretenemos. Es necesario estudiar la dieta televisiva que ofrecen nuestros medios públicos nacionales, referentes mediáticos que deberían ser analizados desde una perspectiva crítica para verificar si prestan correctamente las funciones que se les han encomendado.

Ante la llegada de la televisión digital, se multiplican las posibilidades de optimización para la televisión educativa. El *TV-learning*, el aprendizaje a través de la televisión digital interactiva, es una realidad que los profesionales de la educación y la comunicación deben valorar. Un nuevo campo donde la investigación potencie todas las posibilidades pedagógicas que existen para su aplicación en los diferentes niveles formativos, adelantándonos a las expectativas del nuevo espectador.

El objetivo principal de esta investigación es encontrar modelos válidos para la optimización de la producción de programas educativos de calidad en los que queden definidas todas las características que afectan a la producción de manera que puedan ser utilizados como guías para la obtención de contenidos de calidad con un coste moderado. Ello puede beneficiar la labor de quienes, de una u otra forma y en mayor o menor medida, tenemos una responsabilidad con la producción audiovisual y la educación para despertar el interés de los ciudadanos por el conocimiento gracias a una televisión democrática.

En un momento de profundo cambio del sector audiovisual en nuestro país, este trabajo servirá de base a productores de contenidos educativos de televisión, así como a profesores, teóricos y expertos en la materia para mejorar la eficacia de los procesos formativos.

Se establecerán unos parámetros de calidad acordes con la producción audiovisual profesional dentro de un medio público de cobertura nacional. Se trata de encontrar formas, métodos de trabajo, herramientas e ideas nuevas para encaminar nuestro espíritu con fuerza para conseguir esa última meta, la de mejorar la sociedad mediante un servicio

público de la mayor calidad posible gracias a la optimización de recursos<sup>1</sup>. Se trata de crear un cuerpo de doctrina útil en la formación y el saber hacer (*Know how*) de los productores audiovisuales sobre la óptima planificación, organización y control del proyecto audiovisual. Una doctrina que quedará plasmada en modelos de producción.

Saber que trabajamos para hacer que los contenidos radiotelevisivos sirvan para el progreso de nuestra sociedad es todo un privilegio, pero es además una oportunidad. El hecho de que la producción de programas en RTVE tenga a la educativa como una televisión de tercer orden, algo evidente si se analizan los recursos destinados para la producción de este tipo de programas, hace de este trabajo una oportunidad para mejorar ese campo dentro de RTVE, primero para la optimización de recursos y segundo para la mejora de la programación. Creer en que es posible esta mejora es el primer paso para crearla. Como señaló Alex Rovira en la conferencia sobre la importancia de nuestras capacidades y de las creencias para conseguir logros durante el Encuentro Responsable “*Creer, crear, lograr*” en RTVE, para que suceda la transformación se requieren cuatro elementos:

1. Actitud: amar y querer
2. Conocimiento: aprender y saber
3. Habilidad: hacer y poder
4. Compromiso: crear y lograr

Partiendo de estas cuatro premisas, nuestro compromiso con el servicio público que presta RTVE será permanente... solo hay que creer en que un futuro mejor es posible.

---

<sup>1</sup> La optimización de los recursos y de los procesos de elaboración son principios que surgen con el taylorismo y se extienden hasta la actualidad.

### 3. Marco teórico y estado de la cuestión

Para enmarcar esta investigación, es necesario repasar la historia de la televisión prestando especial atención al momento actual. Dada la trepidante transformación del sector audiovisual en los últimos años y más concretamente del sector audiovisual de titularidad pública y ámbito estatal desde la llegada de la TDT, este proyecto pretende avanzar en el conocimiento de los factores legislativos, económicos y organizativos que han contribuido a ello.

Las medidas emprendidas en la transformación del servicio público audiovisual desde la llegada de la TDT han sido fundamentales para llegar a donde hoy se encuentra RTVE. Para estudiar las claves y los procesos inherentes a la compleja transformación de la radio y la televisión públicas de ámbito estatal debe tenerse en cuenta la normativa comunitaria y toda la legislación audiovisual pertinente. La normativa que afecta al audiovisual español es cada vez mayor y más compleja y afecta notablemente a la financiación de RTVE. En este sentido, es muy significativa la continua merma del presupuesto de la Corporación en los últimos años<sup>2</sup>.

En relación a la función de servicio público que debe cumplir RTVE, la importancia de programas educativos para una programación de calidad y la necesidad de dotar a los departamentos responsables de suficientes recursos para su producción es una cuestión de primer orden. Algunos de estos programas cuentan con subvenciones públicas que permiten su emisión, tal es el caso de *La Aventura del Saber*, subvencionado por el Ministerio de Educación (MEC).

El planteamiento de centrar esta investigación en los programas que se encuadran dentro del género educativo sirve como punto de partida para profundizar en el análisis del servicio público. TVE cuenta con cuatro programas educativos frente a 25 de carácter

---

<sup>2</sup> A pesar del sistema de financiación ideado en 2009 que perseguía asegurar la estabilidad financiera de la Corporación, reforzar su independencia económica y consolidar su condición de servicio público, según fuentes oficiales, el déficit acumulado de RTVE superaba ya los 800 millones de euros en 2014.

informativo en emisión. Se puede valorar la posibilidad de analizar los documentales como programas educativos con un género televisivo propio, lo que ampliaría el campo, igualmente existen numerosos programas culturales, musicales, de ciencia y tecnología, etc. dentro de la misma clasificación. En todo caso, el porcentaje de este tipo de contenidos que ofrece RTVE es pequeño en relación al resto de géneros. Así, comparado con los programas informativos, por ejemplo, el porcentaje de los programas educativos sería, como mínimo, cinco veces menor.

El hecho indiscutible es que la tendencia actual avanza hacia el espectáculo, sin relación apenas con la educación y la cultura, de hecho, desde diferentes ámbitos se ha analizado la crisis de la función educativa del modelo de televisión pública.

### **3.1. Historia de un nacimiento**

En su conferencia inaugural del congreso *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, celebrado en Pamplona en 2007, Enrique Bustamante hacía un repaso histórico de este medio desde su nacimiento hasta la actualidad, señalando que “*la concepción del estado de bienestar nacido en la posguerra desarrolló la legitimidad estatal para asegurar condiciones de acceso equitativo a la educación, la cultura o la información (desde las escuelas, las bibliotecas o los museos hasta la propia radiotelevisión pública) como elemento capital de la igualdad de oportunidades y de la participación democrática.*”

Según señala Menor (2011), la televisión se organizó en términos políticos, de servicio público, oligopolísticos, sin coste para el usuario, con garantía de servicio universal y segmentada por Estados. En torno a un soporte (la televisión del salón del hogar) se han estado organizando durante generaciones unas prácticas culturales y unos modelos de negocio o de gestión de recursos audiovisuales que parecían muy sólidos. Una enorme gama de productos gratuitos iguales estaba disponible para todos los miembros de un determinado Estado-nación, en forma de flujo obligatorio. Menor (2011) afirma que este modelo está en cuestión:



*“ La crisis del contexto proteccionista-político de la televisión y el desarrollo de los primeros modelos televisivos de autoprogramación personal han quebrado el poder emisor. La lógica económica y de provisión de servicios asociada a un flujo nacional rígido ha empezado a disolverse desde el fin de la gratuidad y del visionado en común hasta la fragmentación extrema de las audiencias y la multiplicación de dispositivos y redes de comunicación que se expanden como consecuencia de la llamada convergencia digital. Se empieza a dudar de «los que saben»: políticos, ejecutivos, académicos... unas nuevas masas que se autoproclaman expertas.”*

Si se hace un repaso histórico, desde que se hicieron las primeras demostraciones, allá por el año 1948, la televisión en España ha evolucionado enormemente. Las primeras emisiones regulares se iniciaron un domingo de octubre de 1956 en los estudios del Paseo de la Habana, era una televisión local dirigida a unos 600 receptores y con un ámbito de cobertura limitado a la ciudad de Madrid. Bustamante (2013) destaca que la programación inicial no superaba las tres horas por día (de las 21.00 a las 00.00), para aumentar a cuatro en 1957. Se calcula que a comienzos de la década de los años sesenta, en todo el país sólo unas 50.000 familias, básicamente de Madrid y Barcelona, tenían aparato de televisión.

A partir de los primeros años sesenta, los poderes públicos se plantean políticas para incentivar el consumo y potenciar la penetración del medio en la sociedad. El Estado incitó con diversas medidas al consumo; por ejemplo, en 1961 anuló el impuesto de lujo a los aparatos; en 1962 se permitió la venta a plazos de los televisores (CNICE, 2014).

Al final de la década, se considera que la televisión tiene una amplia cobertura en España, en ese tiempo hay unos tres millones y medio de aparatos que equivalen al 40% de los hogares del país. Se pasó de tener 300.000 receptores en 1962 a 3 millones en 1969. Para esta investigación es significativa la campaña llevada a cabo por el Ministerio de Información y Turismo para el establecimiento de una red de *teleclubes*, centros de encuentro social en los que un monitor orientaba en su uso como instrumento de

educación popular y que estaban llamados a unificar en un solo espacio el antiguo casino, el círculo y la casa de la cultura. La cultura tradicional encontró un aliado en los teleclubs, allí se cantaba, se contaban cuentos... llegó a haber 4.500 repartidos por toda España, con una cifra cercana al millón de asociados (RTVE, A la Carta, 8.07.2012).

En los primeros meses de 1965 comenzaron las emisiones en pruebas de la segunda cadena y el 15 de noviembre de 1966 las emisiones regulares. Nació con unos medios mínimos: dos despachos en Prado del Rey, una unidad móvil construida por módulos, un estudio de cincuenta metros cuadrados con una mesa, una silla y pocos medios más. El “UHF” tuvo una cobertura minoritaria: en 1976 aún no llegaba al 50%. Contreras y Palacio (2001) señalan que hasta el Mundial de fútbol de 1982 este canal no tendrá una cobertura verdaderamente estatal.

Desde el principio, la segunda se concibe como una cadena pensada para las audiencias culturalmente más exigentes y la primera será la cadena de los programas más populares. El elemento clave de los buenos resultados de la TVE 2 consistió en que durante años fue completamente autónoma de la política de programación y producción que emanaba de TVE 1. Por ejemplo, el cuadro de realizadores y técnicos no era intercambiable: se pertenecía y se trabaja para la primera o para la segunda cadena, en consecuencia hubo mucha especialización dentro de cada departamento.

A mediados de 1967, la parrilla del UHF se consolidó: contaba con tres horas diarias de programación y cinco el fin de semana. Un horario que no se incrementará significativamente durante veinte años. Desde la oferta programática se articula una primera estrategia basada en la emisión de espacios que tengan una importante legitimación social como música clásica, pero sobre todo una política consistente en la exhibición cinematográfica. Por vez primera el telespectador tenía acceso a grandes films de la historia del cine, muchos de los cuales ni siquiera habían sido exhibidos en las salas. Los cinéfilos todavía recuerdan ciclos como el neorrealismo italiano, el expresionismo alemán o el cine japonés.

La producción propia de los realizadores de TVE 2, muchos de ellos cineastas reconocidos en la actualidad como Emilio Martínez Lázaro, Pilar Miró, Josefina Molina, Claudio Guerín, Mario Camus, Pedro Olea, Iván Zulueta o José Luis Borau consistió en dramáticos de adaptaciones de autores vanguardistas como Ionesco, Beckett o Kafka. Asimismo, dirigieron ficciones en soporte cinematográfico formalmente muy arriesgadas (series como *Cuentos y leyendas*, *Los libros* o *Los Pintores del Prado*).

Igualmente destacadas fueron las series documentales y pedagógicas que se hicieron como *Fiesta o Rito* y *Geografía del Cante*, los musicales como *Último grito* o *Popgrama*, ya en el periodo histórico de la Transición democrática, así como espacios de arte y literatura y, en los años ochenta, *La bola de cristal*, *La edad de oro* y *Metrópolis*.

A pesar de estos progresos, historiadores como Baget (1993) defienden que TVE tuvo un papel irrelevante en su función cultural y educativa en sus primeros veinte años de existencia, pese a los intentos de programas educativos en breves períodos, como *Imágenes para el saber* (1966-1968). Bustamante (2013) señala que:

*“Es evidente la orientación comercial que, pese a la abundancia de recursos publicitarios momentáneos, parece levantarse como una reacción defensiva natural contra la creciente concurrencia de los terceros canales y, sobre todo, por la competencia privada largamente anunciada durante la segunda mitad de los años ochenta.*

*De esta forma, y en uno de los escasos análisis de programación de la época, se constataba con cifras concretas que los programas culturales comenzaban a ser relegados a horarios marginales y los contenidos informativos registraban pérdidas significativas, mientras que los productos recreativos resultaban ser los más beneficiados y reafirmaban así su hegemonía.”*

Así, 1982 es el año del cambio en el que las reivindicaciones sobre todo de Cataluña y el País Vasco dan lugar a un modelo de radiotelevisión pública descentralizado en el que RTVE se conforma como una televisión cada vez más

recreativa y menos informativa. De hecho, los años ochenta marcan la consagración de la televisión como medio hegemónico para el ocio de las familias españolas. En todo caso, es necesario repasar históricamente la televisión educativa en España para concretar mejor el objeto de estudio de esta investigación.

### **3.1.1. Nacimiento de la televisión educativa en España**

Desde que la televisión llega a España comparte con la educación el objetivo de socialización de las personas y la transmisión de saber y valores, aunque podría discutirse que sea un servicio público comparable<sup>3</sup>. Sea como fuere, la inevitable presencia de la televisión en la sociedad actual ha convertido a este medio en un instrumento muy importante para el seguimiento de la cultura por una gran masa social. Como dice el *Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación del Estado* (2005), para el ciudadano que se pasa casi tantas horas ante el televisor como en la escuela la caja tonta es el principal mecanismo de socialización y transmisión de conocimiento de la sociedad moderna. Pero entonces el fútbol sería el servicio público por excelencia de los varones españoles.

La función educativa de la televisión pública española se ha visto tradicionalmente bastante limitada, sobre todo por su singular financiación, centrada casi exclusivamente en la publicidad. Además, el sistema televisivo ha concentrado sus esfuerzos en la conducción de la opinión pública y en la promoción del entretenimiento y de la información, de forma que la educación ha quedado totalmente desplazada.

En el origen, la televisión educativa nació dentro de los servicios públicos de televisión en países como Alemania, Italia, Canadá y de las televisiones sin ánimo de lucro como la estructura cooperativa de televisiones locales en EE.UU.

---

<sup>3</sup> A este respecto, cabe destacar la reseña del Dr. José Ignacio Aguaded Gómez, en su artículo *La educación en la televisión, hacia una necesaria integración*, donde destaca que “*ambas entidades se ocupan del saber, lo manipulan, lo procesan y lo transmiten asegurando su conservación por medios muy variados. Y es precisamente esta semejanza radical que existe entre ambas instituciones la que provoca el conflicto, ya que rivalizan por un mismo espacio social, un mismo público y unas mismas aspiraciones de dominio cultural en la sociedad.*”

Como apunta Aguaded (2003), en Europa los canales televisivos surgen como servicio público con una nítida vocación formadora, que se conjugará constantemente, al menos en sus orígenes, con la emisión de espacios publicitarios y comerciales, alcanzando así un difícil equilibrio, no siempre logrado, entre lo comercial propagandístico y lo cultural educativo. De hecho, el carácter educativo de la televisión ha tenido siempre que hacer frente a críticas provenientes tanto de una perspectiva sociocultural y psicológica, como desde el ámbito propiamente educativo:

*“Desde una vertiente sociocultural, se ha alegado de forma insistente los valores consumistas y la difusión de contenidos violentos del medio, cuestionando su valor didáctico.*

*En el ámbito psicológico, en detrimento del valor educativo de la televisión, se ha acudido, entre otros razonamientos, a vincular la estrecha relación proporcional del uso del medio con los bajos niveles de inteligencia.*

*Finalmente, desde una perspectiva didáctica, se ha asociado también el consumo del medio con el escaso rendimiento escolar.”*

Rodríguez (2003) señala que actualmente la cultura de la imagen en movimiento es la manifestación dominante que define nuestra civilización contemporánea a nivel mundial. El audiovisual es el espacio central y hegemónico de la cultura de nuestros días, de tal forma que la imagen es, para la mayor parte de las sociedades, un sustituto de la realidad.

Durante los años de posguerra la difusión de la cultura, de valores y de conocimiento fue una preocupación de todos los gobiernos de Europa y obligaban a las televisiones a que una parte de la emisión estuviera cubierta por programas culturales. Tanto fue así que, hacia finales de los años sesenta, comenzó en Europa Occidental lo que muchos estudiosos han llamado la etapa de oro de la televisión pública europea. Una etapa con el objetivo de democratización social en la que la función pedagógica alumbró multitud de programas culturales. Se crearon entonces los canales culturales (BBC-2, TVE-2, ARD-3, FR-3, RAI-3...) para emitir programas considerados de la alta cultura o

cultura de élite (música, cine, literatura, teatro, artes plásticas, etc.).

Pérez (2007) apunta que, aunque destacan algunas excepciones, la situación de pobreza de países como Grecia, Portugal y España, todos sometidos hasta los años setenta y ochenta a largas dictaduras que imposibilitaron un auténtico desarrollo de la televisión educativa-cultural. En concreto en España, donde el gasto social en televisión es amplio, la debilidad y escasez de este tipo de televisión es, tal vez, lo más preocupante, si se tiene en cuenta el enorme desarrollo de la tendencia a la telebasura que se ha experimentado desde la pérdida del monopolio por parte de TVE y sobre todo en los últimos años.

### **3.1.2. Las experiencias internacionales**

Las dos asociaciones que cooperan en Europa en materia de televisión educativa son el Grupo de Educativos e Infantiles de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) liderados por países como Gran Bretaña y la Sección Euromediterránea de la Asociación Internacional de Televisión de Educación y Descubrimiento (AITED) con Francia como protagonista.

La experiencia internacional es muy diversa; en países como Japón (NHK), la televisión educativa se funda junto a la convencional, en otros como Inglaterra (BBC Educación), la televisión educativa es posterior a la convencional, pero también llega a tener canales propios. Se han creado diferentes televisiones con fines educativos a lo largo de todo el planeta. Televisiones como PBS en USA, TVOntario en Canadá o La Cinquième en Francia se convierten en puntos de referencia para unos usuarios que se encuentran habituados a disponer de una oferta educativa alternativa a la programación de entretenimiento.

TV Ontario (Canadá) es una cadena de carácter público creada en 1970 por el Gobierno de Ontario. Cuenta con dos canales: TVO, en inglés, y la Chaîne, en francés. El 70% de la programación de sus canales contiene programas para niños y de educación a distancia para adultos.

En Estados Unidos el Public Broadcasting Service (PBS) es una corporación privada sin fines de lucro que cuenta con el National Program Service (NPS) que distribuye programas de calidad para los niños: culturales, educativos, de noticias, de servicio público, de ciencias y de naturaleza y de otros campos del conocimiento. Las fundaciones desempeñan un papel relevante dentro del sistema de televisión educativa en Estados Unidos.

El Children's Television Workshop (CTW) comenzó sus actividades en Estados Unidos en 1967, como un proyecto de investigación. Actualmente, es una de las mayores productoras de programas de televisión educativa, revistas y software para preescolares y escolares. La CTW ha sido pionera en la realización de una televisión que busca armonizar educación y entretenimiento, incorporando los mejores hallazgos del lenguaje visual a sus programas. El más conocido de ellos es *Barrio Sésamo* que ha sido adaptado en cientos de países.

La *Cinquième* es la cadena educativa francesa. Ha tomado como modelo TV Ontario y cuenta con la colaboración de directores de centros de difusión pedagógica, padres de alumnos, inspectores, directores de centros docentes de Primaria y Secundaria, y responsables de asociaciones de profesores especializados en medios audiovisuales. El Ministerio de Educación francés tiene un representante en la cadena, encargado de velar tanto por los contenidos, como por los métodos y de establecer y mantener una relación permanente entre la comunidad educativa y la cadena.

En Gran Bretaña, la BBC, British Broadcasting Corporation, es una corporación de radiotelevisión pública creada en 1936, con dos canales de cobertura nacional: BBC1 y BBC2, varios canales regionales en el Reino Unido y la BBC Worldwide Television. Es una televisión de referencia para todos los países, destacando su perfil a la atención especial que se presta a la educación. La BBC es una de las mayores productoras de programas educativos en el mundo: cada año emite más de 3.000 horas de programación de radio y televisión, con apoyo de libros, vídeos y otros recursos para un aprendizaje más efectivo.

El *Channel 4 TV* es otro ejemplo de televisión educativa en Gran Bretaña. Fue creado en 1982 y la programación de carácter educativa comenzó en 1993. Trata de compaginar la vertiente didáctica con una programación entretenida.

En Japón es un referente la emisora pública NHK (Nippon Hoso Kyokai) creada en 1953 con cuatro canales de televisión, uno de ellos destinado de manera específica a la educación, que inició sus emisiones escolares en 1957. La NHK ofrece programas que abarcan desde la escuela infantil hasta el final de la etapa escolar; también emite programas de educación para adultos, con espacios dedicados a nivel universitario y al público en general.

La NHK es patrocinadora del Premio Japón (*Japan Prize*), concurso internacional de programas creado en 1965 con el fin de promover la mejora de programas educativos en todo el mundo y fomentar fórmulas de cooperación internacional. Es destacable que España nunca ha participado en este certamen internacional con un programa educativo. El Premio Japón cuenta con lo que la propia organización denomina *Biblioteca Circulante*, que presta copias de vídeos presentados y cedidos por las organizaciones, con el fin de contribuir al intercambio de ideas y colaborar al desarrollo educativo y en el terreno del conocimiento.

### **3.1.3. El caso español**

En España, los medios se han tenido en cuenta para la propuesta educativa general y la preocupación institucional por la prensa, la radio y la televisión educativa ha sido muy desigual. Se pueden citar por su especial relevancia el Programa Prensa Escuela en el MEC, Radio ECCA en Canarias y la programación educativa de TV3 en Cataluña como ejemplos de compromiso con la educación de todos los ciudadanos.

La televisión, en el caso estatal, tenía al principio grandes expectativas ante la educación, de manera similar a como había ocurrido en los inicios de la radio, sobre todo con la lógica predominante en Europa de servicio público. Las estrategias de programación de las cadenas públicas estaban al margen de las leyes del mercado y el



éxito de un programa se medía por su reconocimiento en festivales en lugar de por su audiencia. Pero la aparición de la concurrencia establece una nueva lógica para el conjunto del sistema televisivo español, de forma que el criterio de programación pasa a ser el de conseguir la mayor audiencia privilegiando los programas dirigidos a los grandes consumidores de televisión. Por tanto, se abandona el deseo de crear una programación equilibrada para todos los segmentos sociales. Por ello, desaparecen o son colocados en horarios marginales de las parrillas de las televisiones generalistas muchos géneros y programas minoritarios como el cine en blanco y negro, programas culturales y educativos o programas infantiles.

La fuerte competencia por conseguir las mayores cuotas de audiencia empuja a los responsables de las televisiones públicas a bajar el nivel y ofrecer programas con las mismas características que los que ofrecen las privadas.

Retomando el nacimiento de la televisión educativa en España, las primeras experiencias se remontan a los años cincuenta: fueron unas retransmisiones de operaciones quirúrgicas (1955), durante la etapa experimental de TVE. Poco después de inaugurar las emisiones regulares se presentaban unos programas especiales dedicados a un cursillo de cardiología para postgraduados en Medicina (1957).

Como señala el *Informe Marco: La televisión educativa en España* –en adelante, el Informe Marco- (MECD, 1996), el primer espacio regular de carácter educativo, denominado *Escuela TV* (1961), pretendía impartir conocimientos de asignaturas convencionales con un nivel básico. El programa siguió emitiéndose a lo largo de 1962, junto con un complemento dedicado a transmitir conocimientos relacionados con la formación profesional, *Escuela TV II*.

Este último constituyó un rotundo fracaso ya que los programadores no tuvieron en cuenta el carácter minoritario de la audiencia y su elevado nivel económico: en aquellos años los televisores estaban fuera del alcance de las personas que pudieran tener interés en aprender un determinado oficio.

Otra experiencia dirigida a los jóvenes, *Academia TV*, comenzó en 1962. En 1963, cuando se suprimió definitivamente *Escuela TV*, se amplió la duración y frecuencia de este nuevo espacio a una hora diaria. Las materias que se trataban en *Academia TV* incluían desde el inglés hasta las artes plásticas, la divulgación médica o la guitarra. Un presentador ofrecía lecciones para los colegios sobre manualidades, talleres o clases magistrales. El modelo seguía la pauta tradicional de la televisión escolar e intentaba sustituir una escolarización aún insuficiente en el país por lecciones retransmitidas.

En sus inicios, la segunda cadena de TVE recogió las únicas iniciativas culturales de la televisión del momento. Destacó por sus producciones teatrales y musicales y por su programación cinematográfica destinada a clásicos. Con la democracia, la segunda cadena sirvió de ventana para emisiones regionales, retransmisiones de deportes minoritarios, programas políticos, documentales subvencionados o programas culturales como debates sobre libros, algún teatro, cine de escasa difusión, etc. Eran contenidos que dejaban una leve impronta cultural en una cadena sin un proyecto definido.

Estos programas de carácter educativo se complementaron con espacios dedicados a orientación profesional y otros relacionadas con los tres ejércitos, destinados a los sectores juveniles de la audiencia.

El éxito o el fracaso de estas primeras experiencias se refería exclusivamente al mayor o menor grado de aceptación por parte de la audiencia, pero no se hizo ninguna evaluación de sus resultados educativos. El MEC no intervino en ninguno de estos programas.

A finales de 1964, el Ministerio de Información y Turismo inició el desarrollo de la citada Red Nacional de Teleclubes. Desde 1968 hasta 1971, TVE estuvo emitiendo dos programas semanales de media hora de duración, a partir de las 20:30 para completar las acciones desarrolladas en los teleclubes: *No estamos solos*, de carácter informativo general y de divulgación de técnicas agrícolas, se emitía los martes y; *Ventana Abierta*, cultural y educativo, se emitía los jueves.

Las primeras experiencias de colaboración entre el MEC y TVE se producen con motivo de la campaña de alfabetización de adultos iniciada en octubre de 1966. Fruto de esta colaboración nace el programa *Imágenes para Saber*, dedicado a la alfabetización funcional y la educación permanente, que se emitía tres veces por semana durante media hora. En el verano de 1967 se emitió *Imágenes para descansar*, un programa de repaso destinado a aquellos alumnos que no hubieran superado los exámenes de junio.

Con esta experiencia se crea por primera vez un equipo de trabajo formado por profesores y asesores del MEC y profesionales de la televisión, los guiones didácticos para la explotación de este material audiovisual se publicaban mensualmente, con el fin de que los profesores interesados pudieran utilizarlos en el centro escolar.

Estos primeros contactos y colaboraciones culminan con la puesta en marcha de la *Televisión Escolar*, concebida como una experiencia complementaria a la labor desarrollada por el maestro en el aula. Las emisiones se inician el 29 de enero de 1968, con una periodicidad diaria, de lunes a viernes, entre las 10:00 y las 11:00, divididas en tres espacios de una duración media de 20 minutos.

Durante el verano de 1969 se emitió *Cita para septiembre*, con espacios destinados a los alumnos del Bachillerato Elemental que no consiguieron superar los exámenes de junio. Fue una experiencia aislada que tuvo buena acogida, pero que no se volvió a repetir.

Esta primera experiencia de televisión escolar finalizó en junio de 1970. El MEC, con el fin de proceder a la evaluación y análisis de los resultados, propuso la sustitución de estos programas educativos dedicados a los escolares por otros dedicados a la educación de adultos. La evaluación no llegó a realizarse.

La programación para la educación de adultos se emitió durante unos meses entre 1970 y 1971 diariamente, de lunes a viernes, entre las 12:30 y las 14:00. Comenzaba con *Primera Hora*, un espacio con temas de interés educativo general, y se completaba con

*Conviene saber*, media hora dedicada a temas más específicos.

#### **3.1.4. Informe final del grupo MEC-RTVE sobre radio y televisión educativa (1982)**

El grupo de trabajo del MEC y RTVE, que años después evaluó críticamente esta primera etapa de televisión educativa en España, señala en su informe final (1982) que *"los desacuerdos surgidos entre los dos organismos que patrocinaban la experiencia, así como las modificaciones introducidas en los esquemas de programación de TVE, para su entrada en vigor a partir del 1 de abril de 1971, pondrían punto final y definitivo al ensayo y a los programas educativos de TVE"*.

Si se analiza el proceso de creación de este primer espacio de contenidos educativos, se deduce que las graves desigualdades sociales empujaron a responsables de la educación (Dirección General de Enseñanza Primaria del MEC) y de la televisión (Dirección General de Radiodifusión y Televisión) a crear la *Televisión Escolar*. Su planteamiento y su gestión, encomendados al Departamento de Programas Educativos y Culturales de TVE, del que era responsable Jesús García Jiménez, fueron fruto de un esfuerzo compartido, que permitió a 12.000 escuelas de educación Primaria recibir todas las mañanas durante dos horas programas ideados para su explotación docente y educativa por parte de los maestros en horario lectivo.

García Jiménez (2003) remarca cinco pasos del proceso que se siguió:

1. La preparación del material con unidad de criterio y de formulación cuya proyección se orientaría hacia la televisión y hacia la escuela.
2. La emisión después de toda la labor de producción de un contenido televisivo (buena televisión) y pedagógico (educativamente eficaz).
3. La orientación de los maestros mediante información, sugerencias y cauces para la integración formal de este recurso de apoyo en la práctica docente.
4. La recepción en que, gracias también a las prescripciones que los pedagogos enviaban a través de publicaciones regulares, permitiría al maestro hacer la

adecuada explotación didáctica del programa o lección televisada.

5. La explotación idónea del mensaje televisado. Por parte de la televisión aparecía un régimen novedoso de subordinación, eficacia, clausura y evaluación externa de sus mensajes. Por parte de la escuela, la apertura al mundo donde reinan las contradicciones, los valores contrapuestos y el aire de frivolidad de este nuevo medio, poco compatible con los valores tradicionales del sistema educativo. El esquema de la Televisión Escolar era amplió y complejo y hacía suponer que su adecuado funcionamiento debía ser fruto de una labor concienzuda y meticulosa. García Jiménez (2003) lo analiza así<sup>4</sup>

*“Cualquier planificación que se adoptase necesitaría ajustes progresivos, pero se comprendió pronto la necesidad de una intensa labor de los profesionales de la televisión y de los profesionales de la enseñanza mediante encuentros y seminarios permanentes. Fueron fomentados por la Inspección Central de Enseñanza Primaria, el Centro de Documentación y Orientación Didáctica de Enseñanza Primaria y el Departamento de Programas Educativos de TVE.*

*La singularidad del producto (“lección televisiva”) resultaba muy novedosa para los profesionales de la televisión. Se trataba de hacer programas escolares, programas didácticos que reproducen la situación docente/disciente en la medida más natural y aproximada posible, pero que, mediando la televisión, deberían apuntar a escenarios de innovación y creatividad.*

*En la fase de explotación el maestro debía preparar a los alumnos sobre el contenido del mensaje, motivarlos y llevarles hacia la expectación. Una vez recibido, debía seguir una fase de intercambio de preguntas, información complementaria y realización de tareas y ejercicios concretos. De aquí la necesidad de planificar y realizar con antelación suficiente los guiones didácticos.”*

---

<sup>4</sup> Para ampliar la información, puede consultarse *La televisión escolar en España (Relato de una experiencia única)*. GARCÍA JIMÉNEZ, J. (2003). Disponible en [http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas\\_nuevas/articulo1/jesus\\_garcia\\_1.html](http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas_nuevas/articulo1/jesus_garcia_1.html)

Se hizo una encuesta nacional para obtener información sobre los temas de interés, la duración óptima de los programas, la periodicidad adecuada en la presentación de cada materia, sobre personas, tipos y modos de presentación más idóneos, sobre las posibilidades de conservar los programas para su reutilización, la calidad, la estructura, la utilidad y la adecuación de los guiones didácticos, el índice de aplicabilidad en la escuela del tipo de actividades propuestas, etc. Y, finalmente, redactar mejor los guiones y prever y evaluar el índice de rendimiento de cada programa.

Los profesionales de TVE mejoraron esa selección aportando formas específicas de presentación y realización y contenidos nuevos que necesitaban en la escuela: el inglés, la música, la naturaleza, la información diaria (prensa y telediarios), etc. En resumen, la selección de contenidos podría tener en cuenta los principios siguientes:

1. Adaptación al programa escolar.
2. Adecuación al nivel medio del maestro y del alumnado.
3. Propuestas innovadoras de los contenidos y los métodos escolares.

La Comisión de Radio-Televisión Educativa se propuso la planificación de la enseñanza televisiva en función de una finalidad concreta previamente fijada: La televisión podía proponerse como meta llevar a cabo una labor de extensión cultural, desconectada de los programas escolares. Así acontecía de hecho en la programación de TVE en series como *Saber elegir*, *Los libros*, *Imágenes para saber*, etc. Podía aspirar a un cometido más ambicioso y complejo, a impartir cursos formales de enseñanza Primaria, media o técnica, especialmente dedicados a alumnos no escolarizados. Así ocurrió en radio con el Bachillerato radiofónico o con las emisiones de apoyo a la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Y podía, en fin, proponerse servir de complemento de la enseñanza en el aula.

La principal virtud de la utilización de estos nuevos medios residiría en su capacidad de motivación para incoar una serie de actividades escolares que arraigasen, completasen y ampliasen los contenidos del mensaje audiovisual, fertilizando mediante

esta ejercitación, la adquisición de hábitos, capacidades y destrezas.

Durante algo más de una década, desde que finalizaron las primeras emisiones de Televisión Escolar en 1971, la televisión educativa no fue muy significativa en España hasta la creación del grupo mixto MEC-RTVE para el diseño de una programación educativa en la radio y en la televisión estatales.

El documento elaborado por este grupo en 1982 constituye un amplio estudio de los fundamentos y prioridades en materia de educación y medios de comunicación, profundizando en el terreno de la radio y la televisión; sus conclusiones y recomendaciones se refieren a acciones específicas en el ámbito de la programación y la producción y también de la estructura y el funcionamiento del servicio de radiotelevisión educativa, incluyendo una estimación del coste de iniciación y desarrollo de las acciones recomendadas. En suma, el informe que presentó el ministro Federico Mayor Zaragoza declaraba la necesidad y se anunciaba la constitución de un sistema de radiotelevisión educativa.

Esta preocupación por la televisión educativa fue ya desde entonces común en la UNESCO ya que había una clara conciencia de que la escuela es uno de los espacios públicos en que la comunicación mediática ha calado hondo, sobre todo la televisión la que proporciona a los alumnos referentes, modelos y actitudes de comportamiento que determinan sus formas de consumo, de relación y de tiempo libre. Esta conciencia llevó a educadores, pedagogos y familias a proponer una educación para los medios y a la alfabetización en medios que se constituyó en un movimiento mundial en el que se implicaron las administraciones públicas, asociaciones cívicas, las familias y la escuela y se crearon en todo el mundo programas de alfabetización audiovisual haciendo hincapié en la necesidad de propiciar en niños y jóvenes una lectura y una recepción crítica de los mensajes provenientes de los distintos vehículos de comunicación que les lleve a una selección óptima de contenido audiovisual. En su declaración de 1982, la UNESCO<sup>5</sup> se

---

5 La UNESCO promulgó que la Declaración sobre Educación de los Medios en la que participaron representantes de diecinueve países en el Simposio Internacional sobre la enseñanza de los medios. Esta

expresa de esta forma:

*“En lugar de condenar o aprobar el indiscutible poder de los medios de comunicación, es forzoso aceptar como un hecho establecido su considerable impacto que su propagación a través del mundo y reconocer al mismo tiempo que constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo. No hay que subestimar el cometido de la comunicación y sus medios en el proceso de desarrollo, ni la función esencial de éstos en lo que atañe a favorecer la participación activa de los ciudadanos a la sociedad.”*

En función de los objetivos del nuevo proyecto que se recogen en el acuerdo suscrito entre el MEC y RTVE, en el citado informe se proponen las siguientes líneas de acción:

- Apoyar, reforzar y complementar la labor de los profesores en las aulas, especialmente en las zonas rurales y deprimidas.
- Incrementar las acciones de cooperación educativa con los padres, así como las de extensión cultural y educación permanente de adultos.
- Formar, actualizar y perfeccionar al profesorado para la explotación de los medios y explotar estos medios para la formación, actualización y perfeccionamiento del profesorado.
- Informar a la sociedad en general y a los padres en particular acerca de los grandes problemas de la educación y de los deberes y derechos que en este campo les obligan o benefician.

---

declaración señala que los medios de comunicación están omnipresentes y forman parte de la cultura de la sociedad, por lo que *“los sistemas políticos y educaciones deben asumir las obligaciones que les incumben para promover entre los ciudadanos una comprensión crítica de los fenómenos de la comunicación”*.

Posteriormente hay que citar el informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI, presidida por Jacques Delors, *La educación encierra un tesoro* en el que formula los cuatro pilares básicos de la educación que son: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos, aprender a vivir con los demás y aprender a ser. En su capítulo 8 habla de la utilización de los medios que ofrece la sociedad de la información y las repercusiones de las nuevas tecnologías en la sociedad y la educación.



En el informe se señalan además otros objetivos inmediatos tales como "*la educación preescolar y la especial, el perfeccionamiento del castellano, el aprendizaje de ciertos idiomas extranjeros, la atención al grupo social de tercera edad, la educación política de las grandes masas o la divulgación de determinadas normas y actitudes sociales entre esas mismas masas*".

En el capítulo de conclusiones y recomendaciones, el informe señala que la puesta en marcha de este proyecto de acciones de la radio y la televisión, al incorporar explícitamente la cooperación con el sistema educativo como uno de sus fines esenciales, requiere la adopción de una serie de decisiones políticas y administrativas específicas de la radiotelevisión educativa que afectan a la programación, la explotación, la evaluación, la investigación, la experimentación y la formación.

El informe establece que la producción ha de encomendarse a unidades autónomas adecuadamente dotadas humana, material y técnicamente, incluidas unidades móviles y subraya la necesidad de establecer grupos mixtos de trabajo entre educadores y comunicadores como una pieza fundamental para el funcionamiento eficaz de la radiotelevisión educativa.

A pesar del informe de Federico Mayor Zaragoza, que quedó prontamente diluido, no se desarrolló la iniciativa y tampoco se puso en marcha ningún proyecto serio de televisión educativa de ámbito nacional hasta finales de 1992, cuando comienza *La Aventura del Saber*.

### **3.1.5. Experiencias de los años ochenta**

En el campo de la educación formal, a lo largo de los años ochenta RTVE realizó otras aportaciones esporádicas, como es el caso de la experiencia *Follow Me* de enseñanza de la lengua inglesa, desarrollada de forma coordinada por TVE y la antigua Red de Emisoras de Radiocadena Española. Esta experiencia permitió a más de 11.000 españoles optar a un título avalado por la Universidad de Cambridge. El curso disponía

de guías de apoyo, material impreso y audiovisual, además de los programas de radio y televisión.

Como señala el Informe Marco (MECD, 1996), en España, la primera experiencia con el uso de satélites para la educación se produce a partir de las propuestas de la Agencia Espacial Europea, en relación con el uso del satélite Olympus para el aprovechamiento de sus posibilidades educativas en 1987.

Además, por primera vez, un grupo de productores, educadores y organizaciones interesadas en el uso de nuevas vías de comunicación se agruparon en la European Association of Users of Satelites in Training and Education Programmes (EUROSTEP), para experimentar nuevas vías para la educación, especialmente a distancia.

EUROSTEP se creó en abril de 1989 y comenzó a emitir en enero de 1990. Este canal educativo europeo ha emitido más de 5.000 horas de programas grabados o emisiones en directo, algunas enriquecidas con transmisión de datos y teletexto. El contenido de los programas que se emiten es muy diverso: cultura y sociedad, educación, lengua, artes, gestión, ciencia y tecnología, medicina, etc. Las audiencias, por su parte, son muy variadas: estudiantes de Enseñanza Secundaria y Formación Profesional, público en general, profesionales (médicos, veterinarios, ingenieros...), postgraduados universitarios, etc.

EUROSTEP pasó a fusionarse en 1994 con otra experiencia europea de formación avanzada vía satélite, EUROPACE, formándose a partir de entonces el consorcio EURO - PACE 2000. Su principal objetivo es fomentar la red e-learning, para la movilidad virtual, para la internacionalización de la educación superior, para la creación e intercambio de conocimientos y para el aprendizaje permanente (Europace.org, 2014). Desde el comienzo de sus emisiones, participaron muy activamente en la experiencia varias instituciones españolas, entre ellas: Tekel, S.A., la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Navarra, la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía, TV3, la Generalitat de Catalunya y el MEC. En el marco de EUROSTEP se constituyó en 1992 la

Asociación de Usuarios Españoles de Satélites para la Educación (EEOS). Esta asociación desarrolla actividades relacionadas con la promoción de la televisión vía satélite para la educación.

### **3.1.6. El Convenio MEC-RTVE: *La Aventura del Saber***

Un hito histórico en la historia de la televisión educativa es el programa *La Aventura del saber*. En 20 años, desde que finalizaron las primeras emisiones de *Televisión Escolar* en 1971 y 10 años después de la firma del primer Convenio entre MEC y RTVE, no hay un proyecto serio de televisión educativa en España hasta que surge en 1991 *TV educativa*, una idea de José Manuel Pérez Tornero<sup>6</sup> reanudándose así el trabajo en equipo entre profesionales del medio y profesores y asesores del MEC. Esta cooperación dio lugar a un nuevo Convenio entre el MEC y RTVE para crear *TV educativa: La Aventura del Saber* en 1992.

Este programa fue dirigido por José Manuel Pérez Tornero en su origen y llegó a contar con tres horas diarias de programación, coincidiendo con el período lectivo (de septiembre a junio), en la segunda cadena de TVE, siendo el esfuerzo más importante de RTVE en materia educativa. El proyecto respondía a tres orientaciones básicas:

1. La voluntad de TVE de promover la difusión de una franja de televisión educativa que contribuya a la realización del servicio público que tiene encomendado por el actual ordenamiento jurídico.
2. El deseo del MEC de hacer llegar a la sociedad la información precisa sobre los cambios que se están produciendo en el sistema educativo.
3. La necesidad del sistema educativo de modernizar sus procedimientos con la introducción de medios audiovisuales en la enseñanza y en la educación no formal.

---

<sup>6</sup> PÉREZ TORNERO, J. M. (2004) *Informe de la Televisión Educativa y Cultural*. Fundación Alternativas.

#### **1.1.6.1. Objetivos**

Los objetivos del proyecto se centraban en:

1. Contribuir a la educación de las personas adultas;
2. Poner a disposición del profesorado, alumnado, padres y madres materiales formativos útiles y documentos audiovisuales de apoyo, dándoles al mismo tiempo orientaciones didácticas y pedagógicas en consonancia con la *Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE)*;
3. Informar a los distintos sectores de la población sobre los aspectos más relevantes de la reforma del sistema educativo;
4. Ofrecer orientación a la juventud no escolarizada sobre estudios, profesiones, empleo y ocio;
5. Revitalizar el uso de los archivos de producción propia de TVE, ofreciendo la oportunidad de su reutilización en un contexto distinto del original, pero logrando una perspectiva de lectura singular y eficaz;
6. Iniciar una línea de producción educativa propia, con la participación del sistema educativo;
7. Promover entre los actores del sistema educativo actitudes favorables al uso consciente, continuo y eficaz de los medios audiovisuales y de la televisión en particular, con un doble objetivo: establecer nexos de cooperación positiva entre la televisión pública y el sistema de enseñanza y enriquecer las capacidades de comprensión y de expresión de los estudiantes en una cultura que contará con la indudable hegemonía de lo audiovisual;
8. Fomentar la igualdad.

#### **1.1.6.2. Estructura y presupuesto**

El director del programa era elegido por las dos instituciones: el MEC y RTVE. El MEC asignaba un grupo de asesores pedagógicos que supervisaban los contenidos. El programa contaba también con una asesora del Instituto de la Mujer y otros de televisión. El equipo de trabajo se completaba con una subdirección, un productor ejecutivo, un

realizador, un coordinador, cinco editores, guionistas, documentalistas y personal técnico que trabajaba para el programa según las pautas de producción de TVE.

El órgano conjunto de dirección lo constituía la Comisión de Seguimiento y Control del Convenio de Cooperación entre el Ente Público Radiotelevisión Española y el MEC. Se reunía trimestralmente para evaluar los programas emitidos, estudiar nuevos proyectos y aprobar la programación del siguiente trimestre, previamente consensuada entre los responsables de TVE y los miembros del Gabinete de la Secretaría de Estado de Educación.

El equipo diseñaba y coordinaba todas las acciones del programa, planificaba las distintas fases y decidía las líneas de trabajo. Los guionistas cooperaban estrechamente con el equipo responsable de los contenidos del MEC.

El Convenio entre el MEC y RTVE especificaba que ambas partes aportarían los recursos necesarios para la realización del programa. Las aportaciones de cada parte se reflejaban anualmente en los anexos del Convenio. La propiedad de los derechos sobre los programas producidos para *La Aventura del Saber* pertenecía a RTVE y al MEC.

Como señala el *Informe Marco* (1996) el programa contaba con un presupuesto anual de 500 millones de pesetas (3 M€), aportados conjuntamente por el MEC y RTVE. Disponía de los recursos de producción de TVE, de las salas de edición, un estudio de grabación, puestos de visionado e infraestructura de repicado, así como del banco de imágenes del archivo de TVE.

### **1.1.6.3. Formato y contenidos**

El *Informe Marco* (1996) describe el programa como un espacio contenedor que presentaba distintos tipos de documentos audiovisuales, con un adecuado tratamiento pedagógico y una producción sencilla y de bajo coste. El formato tenía las siguientes funciones:

- Servir de hilo conductor y reflejar la estrategia de selección de los programas.
- Informar de las características de los documentos presentados y hacer sugerencias sobre su uso pedagógico y formativo.
- Alentar el debate y la discusión en torno a la actualización y modernización del sistema educativo.

Los materiales del programa tenían diversas procedencias: el fondo de TVE, la compra a otras televisiones y productoras especializadas en la producción de documentos culturales o el intercambio con otras televisiones. Existían también una serie de producciones propias y coproducciones con instituciones o empresas que desarrollaban fines específicos del programa.

Durante las dos primeras temporadas de emisión, 1992/93 y 1993/94, el programa se dedicó cada día a un área temática distinta. En el curso 1994/95, la programación se reestructuró e introdujo nuevas formas de comunicación, realizándose el programa en directo.

La distribución de los contenidos se estructuró en cinco grandes bloques temáticos, uno por cada día laborable de la semana:

- Los lunes, bajo el epígrafe *Calidad de Vida* se emitían temas relacionados con el medio ambiente, el consumo y la salud.
- Los martes, en *Humanidades* se trataban temas relacionados con las artes y las letras.
- Los miércoles, en *Sociedad* se abordaban temas de sociedad, de convivencia, y de vida en comunidad.
- Los jueves, en *Ciencia* se trataban espacios dedicados a las ciencias y a la tecnología.
- Los viernes, en *Mundo Actual* se analizaban tanto los acontecimientos de aquella época como las noticias destacadas de cada semana.

Como se apunta en el *Informe Marco* (1996), la promoción que TVE hacía del programa no se correspondía con su valor de servicio público; una mayor difusión anticipada de los contenidos del programa podría haber compensado los problemas de distribución de la revista *La Aventura del Saber*, que no siempre llegaba con la antelación suficiente para que los profesores pudiesen prever los contenidos que deseaban grabar para su uso posterior en las aulas.

#### **1.1.6.4. Público objetivo, audiencia y aceptación del programa**

El programa estaba dirigido a jóvenes y personas adultas en general. La audiencia potencial de la franja horaria en que se emitía estaba compuesta, mayoritariamente, por amas de casa, personas de la tercera edad, jóvenes que habían pasado el período escolar obligatorio, población reclusa, trabajadores en baja temporal y personas en paro; en suma, todas las personas que se encontraban fuera del sistema escolar o del mercado de trabajo.

También eran espectadores potenciales del programa el alumnado y el profesorado de todos los niveles educativos, aunque no en el momento de su emisión: podían grabar el programa y utilizar los contenidos del mismo en función de sus necesidades e intereses.

En cuanto a la audiencia, el análisis de la evolución de *La Aventura del Saber* durante el primer trimestre del curso 1994/95, según datos del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, GECA, condujo a las siguientes conclusiones:

- *La Aventura del Saber* obtuvo un share medio del 8,5% y un rating del 0,3%. En valores absolutos, estas cifras se traducen en 119.000 espectadores, sobre un total de 1.334.000 en el conjunto de las cadenas de televisión. El registro medio diario de La 2, durante el trimestre que se analiza, fue del 10,0% de share.
- El día de mayor audiencia correspondía al viernes (8,8%), cuando los contenidos eran más abiertos y de actualidad. Por el contrario, el menor registro se producía el martes (7,7%), dedicado a *Humanidades*.

El *Informe Marco* (1996) señala que las limitaciones de programación hacían que el espacio no tuviese un público objetivo definido, puesto que el horario de mañana no permitía un seguimiento específico por parte de aquellas audiencias que constituirían los públicos naturales del programa. Esto hacía que fuese complejo atender a unos objetivos más concretos y definidos.

Según el GECA, *La Aventura del Saber* era un programa cultural-educativo que tenía una alta valoración por su acercamiento a la educación entendida como información instrumental, participativa y aplicable a la vida diaria. Se valoraba positivamente que la televisión pública y el MEC se preocupasen por la educación de los ciudadanos y el acceso a la cultura.

El estudio de GECA señalaba la necesidad de ofrecer una mayor información y promoción de los contenidos y unidades del programa, crear una unidad clara de concepto, tanto en el modo de presentación como en la utilización de las posibilidades formales y narrativas del medio, buscando un sello de identificación general del programa; y proceder a un cambio de horario, unánimemente señalado por los participantes en los grupos de discusión. Su asimilación a lo escolar o académico y su acercamiento a problemas de interés cotidiano hacían que la gente lo viera como una buena alternativa a los programas de la tarde.

Según afirma el propio Pérez (2007), aunque el programa alcanzó en algunos momentos una buena cuota de audiencia, no fue aprovechado por RTVE para iniciar una auténtica política de producción educativa, ni por el MEC para desarrollar a fondo un sistema audiovisual al servicio de la educación. En este sentido, el *Informe Marco* (1996) señala que ya entonces se detectó la necesidad de arbitrar procesos de formación capaces de enriquecer de forma permanente la experiencia educativa y cultural representada por *La Aventura del Saber* y de llevar a cabo seminarios y talleres estrechamente vinculados con el diseño, la producción y la evaluación del programa.



La firma del acuerdo dio lugar a la puesta en marcha del espacio en una franja de tres horas de duración, de lunes a viernes. A pesar de que en 1993, el 97,8% de los hogares disponía ya de televisión y sólo un 17% eran en blanco y negro (MEC, 1993) y más de 28 millones de españoles la veían diariamente según el Estudio General de Medios (AIMC, 2016), paulatinamente, este impulso inicial se fue quedando sin fuerza. Hoy, después de 22 años en antena, únicamente cuenta con una hora de duración de lunes a jueves, en una franja horaria de poco impacto (a las 10:00 de la mañana) y con un alcance respecto al sistema educativo más que reducido.

### **3.1.7. El Convenio MEC-RTVE-BBC: *That's English***

Avanzando un poco más en la historia de la televisión educativa en RTVE, destaca el acuerdo de colaboración entre el MEC, RTVE y la British Broadcasting Corporation (BBC) para el diseño y producción del curso de inglés *That's English!*

El plan inicial contemplaba producir 216 programas con una duración de entre 12 a 15 minutos. El curso se estructuraba en nueve módulos; cada tres módulos corresponden a un curso completo de la Escuela Oficial de Idiomas.

Las emisiones comenzaron en octubre de 1993 con la puesta en marcha de la primera convocatoria del curso a través de La 2 de TVE. Ese año se programaron los espacios correspondientes a los tres primeros módulos dentro del programa *La Aventura del Saber*.

En 1994 empezó a emitirse de forma independiente, también en horario de mañana en período lectivo, de lunes a viernes con repetición los fines de semana. Desde 1995 se emitieron programas correspondientes a los nueve módulos.

#### **1.1.7.1. Objetivos**

Este curso de inglés se enmarcaba dentro de los proyectos para la Enseñanza Oficial de idiomas en la Reforma de la Educación a Distancia propuesta por el MEC. Se

trataba de un programa de educación a distancia creado, dirigido y supervisado por el MEC de acuerdo con el currículo de las Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI). La oferta de enseñanza oficial de idiomas a distancia se inicia con el ciclo elemental del primer nivel (tres primeros cursos) del idioma inglés.

Se pretendía atender a un gran sector de la población adulta que no podía acceder a la oferta pública de enseñanza de idiomas en su modalidad presencial y responder a la demanda potencial que sobrepasaba la oferta de plazas de las Escuelas Oficiales de idiomas que conceden la titulación oficial.

El curso está dividido en nueve módulos, con una duración de ocho semanas cada uno. Atendiendo a los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado -personas adultas, mayores de 18 años- se establecen objetivos educativos parciales que se pueden alcanzar en diferentes plazos, pudiendo superar en cada año académico uno, dos o tres módulos.

#### **1.1.7.2. Estructura y presupuesto**

La supervisión del proyecto general la realizó en Madrid una comisión mixta en la que estaban presentes profesionales ingleses y los responsables españoles del proyecto con capacidad decisoria.

La metodología del curso se atenía a las recomendaciones metodológicas dadas por el Consejo de Europa para la enseñanza de lenguas extranjeras. Los materiales estaban diseñados para facilitar el autoaprendizaje del alumno.

El MEC garantizaba la atención tutorial y la evaluación de los progresos de los estudiantes con profesores especializados en la enseñanza del inglés a distancia. La tutorización y atención al alumnado se realizaba en las Escuelas Oficiales de Idiomas y en escuelas de Secundaria autorizadas por la Administración para impartir esta oferta. En estos centros se ofrecía la información y orientación inicial y se llevaba a cabo la matrícula; se distribuían los materiales; se ofrecía apoyo tutorial y se evaluaba al

alumnado, comenzando por la valoración inicial que servía para adscribirle al módulo adecuado a su nivel de conocimientos. El alumnado disponía también de un teléfono de consulta de llamada gratuita.

Según el *Informe Marco* (1996), la producción audiovisual de los primeros vídeos del curso tuvo un coste de unos 1.200 millones de pesetas. Tanto los costes de producción de materiales, como de organización, promoción y difusión fueron asumidos por el Banco Exterior (BEX); se trata de un modelo innovador de financiación que valorado muy positivamente por esta entidad debido, entre otras cosas, a la celeridad con la que se recuperan los ingresos.

Una vez amortizados los gastos, los ingresos resultantes se incorporarían a un fondo para la producción de programas audiovisuales y multimedia de enseñanza de adultos a distancia. Se calculó para su amortización un tiempo de tres años.

El precio global del curso en las dos primeras convocatorias se mantuvo en 12.000 pesetas, incluidos la matrícula y el material impreso y audio. Para el curso 1995/96 ascendió a 15.000 pesetas.

### **1.1.7.3. Formato y contenidos**

Según detalla el *Informe Marco* (1996), el material del curso se diseñó con la colaboración de expertos en diseño de materiales educativos del MEC y profesionales de televisión, tanto de TVE como de la BBC, una cadena con una dilatada experiencia en programas de televisión educativa. Tenía en el momento de su creación - y conserva actualmente - un carácter multimedia que facilita el autoaprendizaje de los alumnos. Cada uno de los nueve módulos en los que se articulaba el curso consta de:

- Material impreso: libro del alumno dividido en siete unidades que incluye materiales de presentación y práctica de contenidos, actividades de autoevaluación y materiales de refuerzo y consolidación del aprendizaje.

- Material audio: una casete, con ejercicios de pronunciación y actividades de comprensión oral y de evaluación, coordinadas con el material impreso.
- Material audiovisual: cada módulo dispone de 24 programas de televisión que se editan también en cinta de vídeo, se centran en los contenidos curriculares básicos y en aspectos culturales.

Los textos originales de los guiones fueron elaborados por la BBC y revisados por un equipo de expertos del MEC compuesto por cinco personas. En las grabaciones que se realizan en Inglaterra, además del equipo técnico de TVE estuvieron presentes expertos españoles vinculados al proyecto que se preocupaban por todos los detalles, desde supervisar los giros lingüísticos para que tuviesen su exacta correspondencia en castellano hasta comprobar que las situaciones creadas en las dramatizaciones resultasen creíbles dentro del contexto cultural español.

En cada módulo los 24 programas se distribuían de la siguiente forma:

- Un programa de introducción al módulo, cuyo objetivo fundamental era informar sobre el calendario de emisiones y la evaluación, además de presentar los objetivos y contenidos comunicativos de cada módulo.
- Dos programas de presentación de contenidos para cada unidad didáctica (cada módulo tenía siete unidades didácticas). Se correspondían con las sesiones primera y segunda del libro del alumno. Su objetivo fundamental era presentar y practicar los contenidos comunicativos, gramaticales y léxico temáticos de la unidad. Contenían la presentación de la lengua inglesa a través de breves escenas dramatizadas y ambientadas de acuerdo con los contenidos de cada unidad; explotación y práctica de la lengua inglesa a través de dos presentadores que animaban, introducían y explicaban los contenidos, y otros componentes como fragmentos cinematográficos, entrevistas callejeras, etc. que ampliaban el conocimiento de la lengua de forma más real y entretenida.
- Un programa de ampliación cultural y de repaso para cada unidad. En la sección *Out and About* se presentaban mediante un breve documental aspectos culturales

de los países de habla inglesa relacionados con los contenidos de la unidad. En la sección *Play it again* se revisaban los contenidos de toda la unidad.

- Un programa de revisión de cada módulo que correspondía a la unidad ocho del libro. Se revisaban los contenidos fundamentales de todo el módulo por medio de fragmentos y escenas de otros programas. Los presentadores intercalaban comentarios y preguntas dirigidas al alumnado para que pudiese practicar y repasar.
- Un programa de fin de módulo, cuyos objetivos se centraban en ayudar al alumnado a preparar las pruebas de evaluación y responder a las dudas más frecuentes, expresadas a través del teléfono de consulta.

#### **1.1.7.4. Público objetivo, audiencia y aceptación del programa**

Se trataba de un curso elaborado específicamente para estudiantes españoles que querían aprender la lengua inglesa, utilizando una metodología propia de la enseñanza a distancia. Atendía la demanda que no pueden cubrir las Escuelas Oficiales de Idiomas con la enseñanza presencial. La autopromoción a través de TVE y de otros medios resultó muy eficaz.

Los programas se dirigían a alumnos matriculados en el curso, unos 50.000 en cada una de las primeras convocatorias del curso (1993 y 1994), y eran seguidos por otras personas que no estaban matriculadas, interesadas en el aprendizaje de la lengua inglesa.

Según el *Informe Marco* (1996), el Equipo de Investigación Didáctica del Centro para la Innovación y Desarrollo de la Educación a Distancia (CIDEAD) elaboró a lo largo de 1994 varios informes sobre el curso *That's English!*, para comprobar su funcionamiento en el primer año de su implantación.

Respecto al audiovisual, los informes señalan que el material vídeo está muy bien valorado en general: se ha usado más como elemento motivador que como instrumento de trabajo. Entre los alumnos de la muestra, un 46% afirma ver siempre los programas y un 27% ve la mayoría de los programas. Los tutores consideran que lo mejor ha sido que han

cumplido plenamente la función motivadora y que los contenidos del aprendizaje se hayan introducido a través de la representación de situaciones reales. El equipo de investigación recomienda revisar los contenidos de los materiales que presentan alguna dificultad para el alumnado, potenciar el uso de los medios audiovisuales -audio y vídeo- como instrumentos para aprender el idioma inglés, y reiterar a TVE que mantenga un horario estable para la emisión de los programas del curso. La valoración general del curso es totalmente positiva.

Cabe destacar el gran desarrollo del departamento de idiomas, BBC Language, que depara para la BBC múltiples beneficios y que la hace puntera en la producción de programas de enseñanza en lenguas a través de la televisión. Series como *Follow me* o *That's English*, en coproducción con TVE y otras tantas, han conseguido mercados millonarios y desarrollado enormes ventas en materiales complementarios.

Como señala Antonio Pérez Sanz, principal responsable del proyecto, el objetivo de esta televisión educativa impulsada por el MEC consistía en crear materiales que se pudiesen empaquetar para ser utilizados en el aula y le sirviesen al profesor para explicar física, matemáticas, geografía, lengua... La idea era hacer series de 10 o 12 episodios para ser utilizados en clase.

Vista hasta aquí la evolución de la televisión educativa en España, se puede afirmar que, hasta la década de los noventa, las experiencias de televisión educativa no tuvieron continuidad. La dotación de recursos fue muy limitada y los profesionales que participaron en su diseño no tuvieron la necesaria formación que contribuyera a su especialización en este campo. Pero con la llegada de *La Aventura del saber*, la televisión educativa va a experimentar un cambio muy significativo, con un compromiso formal y material que hará que el programa se mantenga más de 22 años en antena, lo que supone una gran consolidación de esta televisión educativa en España.

### **3.2. Transformación legislativa, económica y organizativa de RTVE desde el nacimiento de la TDT**

#### **3.2.1. Descripción general de la situación actual de RTVE dentro del sector audiovisual español**

El sector audiovisual en general y el de la televisión en particular tienen un lugar preferente en la *Sociedad de la Información* con una enorme importancia política, económica y social, que además constituye una de las tres grandes industrias del conocimiento en el progreso de esta sociedad junto con las telecomunicaciones y la informática.

Durante el último tiempo, el sector audiovisual español se ha visto inmerso en una profunda transformación a partir de la llegada de la televisión digital terrestre (TDT), la entrada en vigor de la *Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual*, la nueva financiación de RTVE y la irrupción definitiva de nuevas tecnologías de distribución, consumo y creación de contenidos audiovisuales. Todo ello unido a la crisis económica que ha alterado las reglas de juego de todos los agentes implicados.

Como señalan Pérez y Vilches (2010), España es uno de los países de la Unión Europea con una oferta televisiva más amplia, con más administraciones públicas implicadas en esta actividad. En conjunto, dispone de una variada oferta de cadenas, canales temáticos, televisiones nacionales, autonómicas y locales, etc., además de los canales internacionales que se reciben a través de antenas parabólicas o plataformas digitales.

Pese a las peores previsiones, la televisión en abierto continúa siendo el medio más consumido, incluso con unos índices superiores desde la llegada de la TDT, aunque muchos analistas critican que el incremento de canales no ha generado hasta la fecha una mejora notable de la oferta de contenidos: poca especialización en los canales temáticos, escasos servicios interactivos y de alta definición, bajos niveles de producción propia, poco contenido de proximidad en los canales locales y, sin embargo, mucha repetición de

productos amortizados, contenido de bajo coste y material de relleno.

#### **1.2.1.1. Consumo televisivo y tendencias en España**

Según el informe “*Análisis televisivo 2013*” elaborado por Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media, 2013 fue el segundo año con mayor consumo televisivo de la historia: 244 minutos de media diaria por individuo. En el mes de febrero se registró el máximo histórico de consumo televisivo para un período mensual con 272 minutos por persona y día. El dato no incluye el cada vez más significativo uso de internet para disfrutar de productos televisivos (según datos del Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas, casi cuatro de cada diez internautas ven televisión a través de la red). Según el informe “*Análisis televisivo 2015*” de Barlovento Comunicación, el consumo de televisión ha ascendido a 234 minutos por persona y día. A este dato de consumo de televisión lineal deben sumarse los tres minutos diarios en visionado en diferido online<sup>7</sup>, haciendo un total de 237 minutos en ambas modalidades. Aunque el auge de las nuevas tecnologías y la multiplicación de ventanas es un hecho, la televisión sigue portando la corona como pantalla principal del usuario.

Pese al incremento del consumo, la audiencia de la televisión está envejeciendo a ritmo constante y a una velocidad más rápida que la de la propia población española. Se están perdiendo los espectadores más jóvenes y cualificados al tiempo que aumenta el público más adulto, con menor poder adquisitivo y menor nivel cultural (segmento de 45 a mayores de 65). Los menores de 24 años apenas dedican alrededor de 140 minutos al día a ver la televisión mientras que los mayores de 65 años se acercan a las cinco horas y media. La consultora Deloitte revela que el 75% de los jóvenes de entre 15 y 24 años consideran el ordenador un mayor vehículo de entretenimiento que la televisión. Este es el grupo de edad más avanzado en el uso de las nuevas tecnologías, el 59% de ellos utiliza el móvil para entretenerse. Estos jóvenes ven la televisión un tercio menos que el resto.

---

<sup>7</sup> Este año 2015 Kantar Media comienza a distribuir el dato del consumo en diferido (lo visionado durante los 7 días después de la emisión original). El promedio es de 3 minutos por espectador al día, lo que supone el 1% del total.



En 2015, el consumo individual de televisión aumenta hasta situarse en el 53,8%. Este dato es especialmente relevante para esta investigación, ya que la televisión educativa preferentemente ha de consumirse individualmente. El consumo en pareja decrece hasta el 32.7%, igual que el realizado en grupo (tres o más personas) que llega al 13.5%. Es bastante significativo también que el canal Clan TV es el que más se ve en grupo. Habría que analizar con detenimiento la programación infantil de RTVE para verificar su correcta pretación de servicio público.

En la constante evolución del panorama televisivo, el año 2005 marca en España una profunda transformación en los hábitos de consumo por la fragmentación de las audiencias. El canal Cuatro nace en noviembre de 2005 y La Sexta en mayo de 2006. Estos dos canales alteran el reparto de espectadores.

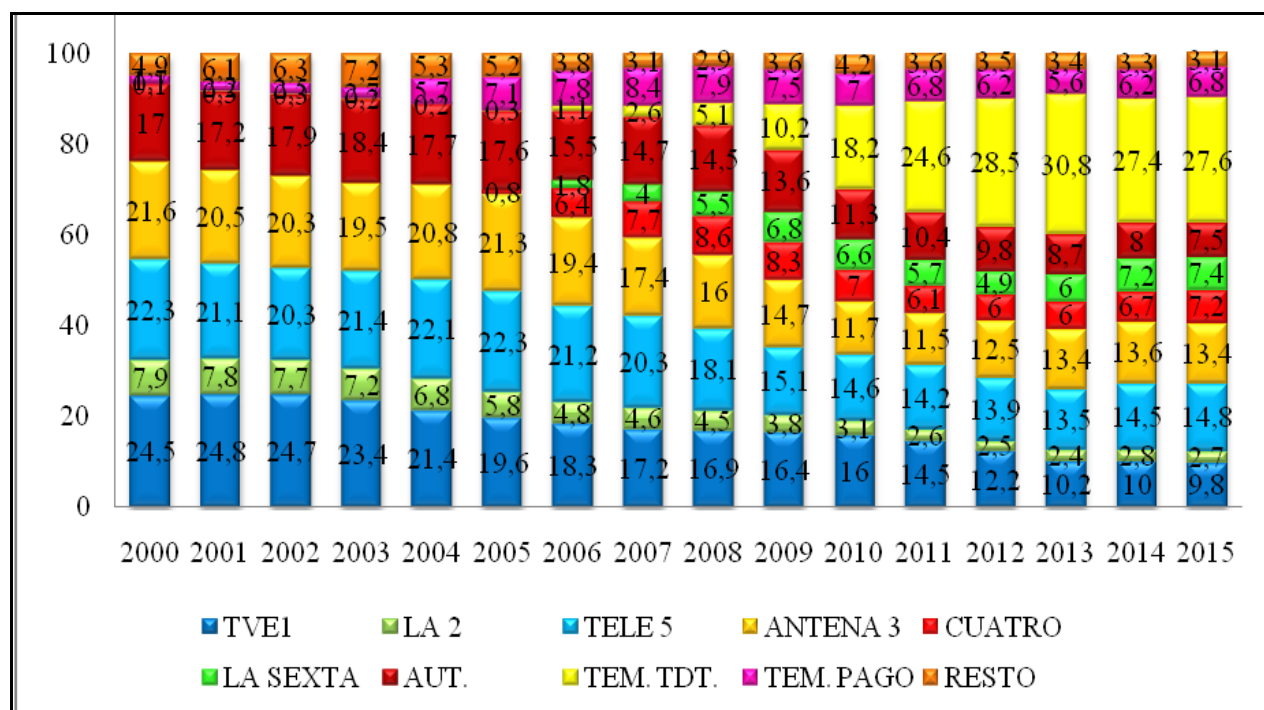
El nacimiento de estas dos cadenas marca el principio de una nueva época: la implantación de la Televisión Digital Terrestre ha modificado los hábitos del espectador, las estructuras empresariales y las formas de programar. Pero la sobreoferta no conlleva más consumo ni mejora de la calidad final de los contenidos. De hecho, aumenta la redundancia en la cantidad de contenidos de la multidifusión digital o capacidad de adaptación de los contenidos a diferentes plataformas de emisión<sup>8</sup>. Tanto es así que las audiencias tienden a medirse ya como un conjunto: TDT, tablet, móvil, pc, etc. Se introducen cada vez más formatos *low cost* que cubren las franjas marginales de la programación televisiva y en algunos casos hasta el *prime time*. Además la televisión local o los segundos canales autonómicos sufren serios problemas de financiación, por la carencia de planes de viabilidad y de una mejor regulación en estos ámbitos. Además, existe gran saturación de contenidos en la red que no superan los índices industriales de calidad y no tienen ninguna regulación ni control. Igualmente, existen multitud de contenidos de acceso libre desde plataformas públicas expuestos a la piratería.

---

8 Es claro el ejemplo del Canal 24 Horas, que cambió la emisión de los telediarios en diferido (se emitía media hora más tarde) para emitirlos en *simulcast* (a la misma hora) con La 1. Esta decisión puede hacer pensar en el objetivo de que la audiencia de ambos canales computase conjuntamente para que el dato final de los informativos (que caía en picado) fuese mayor, lo que da una idea de la importancia del servicio frente al indicador de audiencia.

La crisis económica acentúa la competencia entre los operadores. En el gráfico 1 se puede valorar la evolución de las audiencias desde el año 2000 hasta el 2015:

**Gráfico 1. Evolución de cuotas de audiencia desde el año 2000 al 2015**



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

De estos gráficos se pueden sacar varias conclusiones:

1. Hasta el año 2000, las audiencias se repartían principalmente entre La 1, La 2, Antena 3, Telecinco y televisiones autonómicas.
2. La televisión local compite con índices moderados pero representativos y la temática de pago comienza con índices bajos para ir ganando puntos hasta cotas del 8,4% en 2007 y situarse en un 6,8% en 2015<sup>9</sup>. Hay que destacar que con la compra del 56% de Canal Plus por parte de Telefónica, el acceso a los contenidos para la televisión en abierto podría verse dificultado.
3. En el año 2005, nace Cuatro y en 2006 La Sexta. Ya en 2006, Cuatro cuenta

<sup>9</sup> Las cadenas que gozan de una mayor audiencia en este grupo son FOX (6,9% de cuota de pantalla del consumo de televisión de pago con un promedio de 1,132.000 contactos diarios), AXN (5,5% y 921.000), TNT (4,9% y 992.000), Canal Hollywood (4,2% y 965.000) y Canal+ Liga (4% y 541.000).

con un 6,4% de audiencia gracias a su implantación previa con cobertura nacional completa, al contrario que La Sexta, que va ganando puntos según amplía su cobertura y penetración. En 2015 La Sexta cuenta con un 7,4 y Cuatro con un 7,2.

4. A su vez, la televisión temática en abierto que ha venido marcando índices muy bajos desde el año 2000, va incrementando su dato muy significativamente hasta 2013, cuando la temática de pago revierte su tendencia aumentando el número de abonados. Es destacable como en su conjunto, la temática se consolida como el único tipo de televisión que no ha sufrido un descenso en su consumo<sup>10</sup>. Esto da una idea de la fragmentación actual de audiencias.
5. Las cadenas generalistas que contaban con índices de hasta el 24,5% en 2000, sufren un continuo descenso que las sitúa en máximos del 14,8% en 2015. La 1 en concreto cuenta este año con un escaso 9,8% y La 2 con un 2,7%, cifras del todo preocupantes. Las tres grandes cadenas, La 1, Tele 5 y Antena 3, suman 38 puntos de cuota de pantalla.
6. Igualmente, las televisiones autonómicas que tenían en su conjunto índices que llegaron hasta el 18,4% en 2003 experimentan un descenso continuado que las sitúa en 2015 con poco más del 7,5%.
7. El aumento de canales ha producido un incremento exponencial de la competencia, lo que hace cada vez más complicada la estabilidad de las cadenas. Son muy significativas las fusiones en grandes grupos de comunicación: Mediaset España y Atresmedia.

El informe “*Análisis televisivo 2015*” presenta varios titulares:

- En 2010, primer año de televisión digital, se produce una acelerada transformación del modelo de negocio de la industria televisiva–audiovisual.

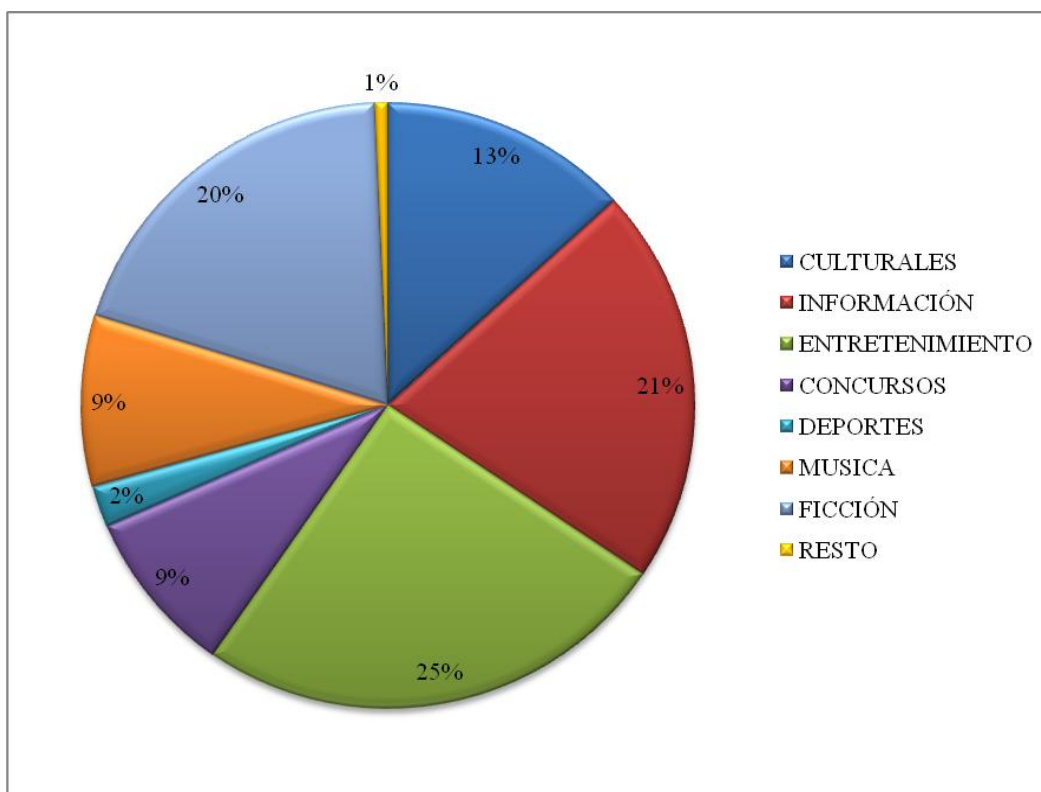
---

<sup>10</sup> Las cadenas que logran una mayor cuota de pantalla en el promedio anual de la televisión temática gratuita son FDF (3,5%), Neox (2,6%), Nova (2,5%) y Clan (2,3%).

- En 2011 continúa la profunda transformación del modelo de negocio televisivo–audiovisual y comienza el reajuste del mercado.
- En 2012, el mercado televisivo se concentra con récord de consumo en un contexto de crisis publicitaria.
- En 2013, la industria televisiva audiovisual es un sector castigado y con grandes incertidumbres donde se consolida la concentración.
- En 2014, la inversión publicitaria se recupera tras años de recesión, con predominio de Mediaset y Atresmedia, la debilidad e interrogantes de la televisión pública –nacional y autonómica- , el cierre de nueve canales y la toma de posición de telefónica en la televisión de pago.
- En 2015, crece la inversión publicitaria manteniéndose la fortaleza de los dos grandes grupos privados y aumentando el consumo de la oferta de televisión de pago.

En el gráfico 2, se aprecia que, en el conjunto de las seis cadenas nacionales más veteranas, el género televisivo que tiene una mayor presencia en las parrillas de programación es el entretenimiento, seguido de la información y la ficción. En cuarto lugar, están los espacios culturales.

**Gráfico 2. Presencia de los géneros en la programación<sup>11</sup>**



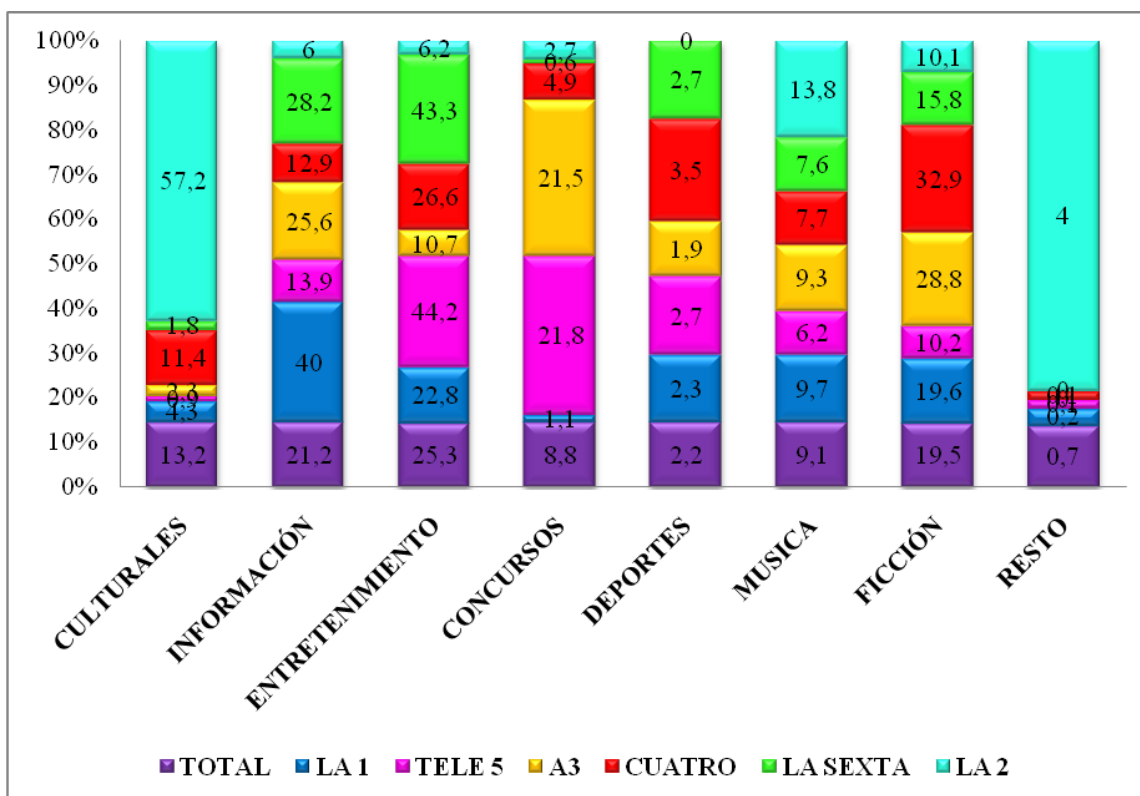
Fuente: Elaboración propia sobre datos de Barlovento Comunicación.

En el detalle por cadenas (gráfico 2), se observan los géneros predominantes en cada caso: información en La 1, cultural en La 2, entretenimiento en Tele 5 y La Sexta y ficción en Antena 3 y Cuatro:

---

<sup>11</sup> % DURACIÓN. Programas de más de 10 minutos de duración y ámbito general. Se excluyen, repeticiones, publicidad y continuidad.

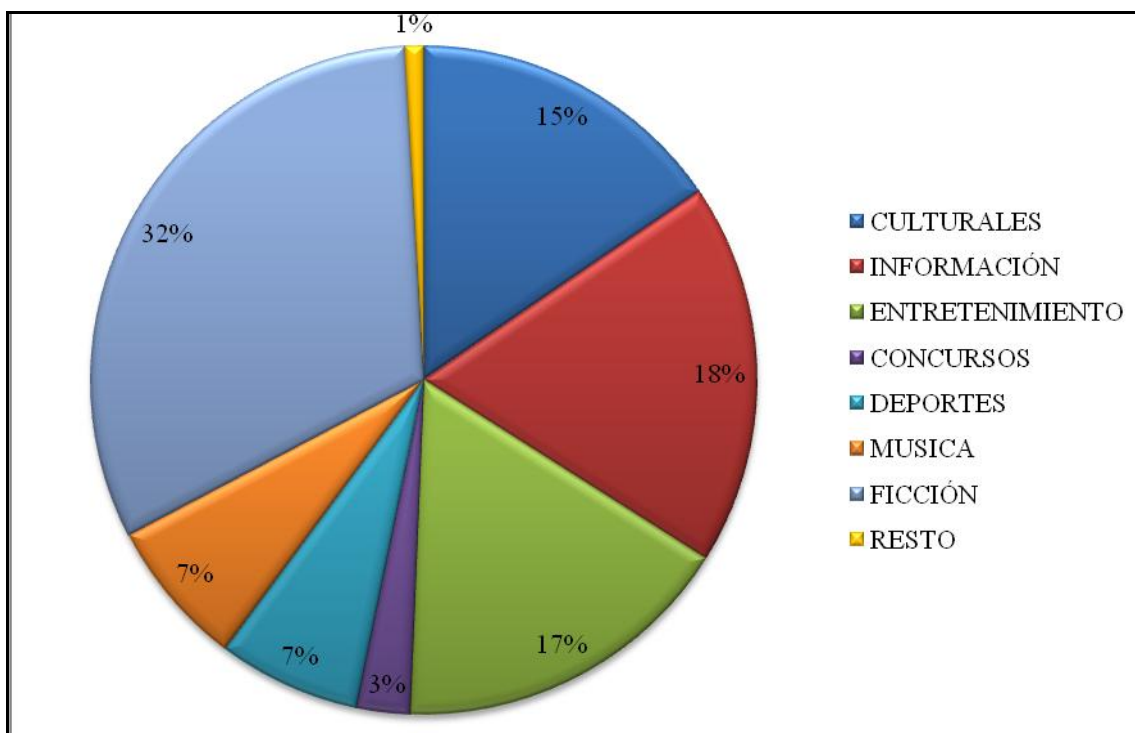
**Gráfico 3: Presencia de los géneros en la programación (detalle por cadenas).**



Fuente: Elaboración propia sobre datos de Barlovento Comunicación.

En el conjunto del total de cadenas (gráfico 3), el género con mayor presencia en las parrillas de programación es la ficción, seguida de la información y el entretenimiento.

**Gráfico 4. Presencia de los géneros en la programación**

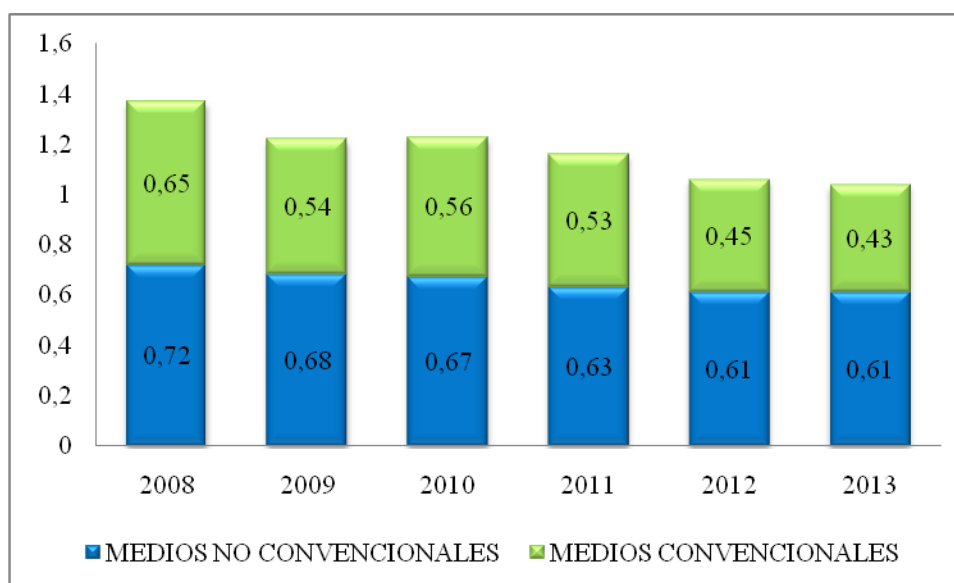


Fuente: Elaboración propia sobre datos de Barlovento Comunicación.

Es muy significativo el descenso en las cifras de inversión publicitaria. Según el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014, desde 2007, cuando se consiguió el récord de facturación televisiva (3.500 M€), el mercado publicitario ha perdido cerca de 1.800 M€.

En 2013, se invirtieron 1700 M€, un 6% menos que en 2012. Según Infoadex, la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB después del máximo alcanzado en 2007, presenta un continuado decrecimiento como consecuencia de las contracciones sufridas tanto en los medios convencionales como en los no convencionales, pasando del 1,53% en 2007 al 1.07 en 2014.

**Gráfico 5: Inversión publicitaria como % del PIB**



Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex.

En definitiva, el año 2013 fue desolador para la industria audiovisual española. La crisis económica y el retroceso publicitario vuelven a ser protagonistas en un escenario castigado por decisiones políticas y judiciales.

Si el clima político, laboral y financiero de las televisiones públicas fue complicado en 2012, no lo fue menos en 2013. Tras la demanda de Bruselas a España por el modelo de financiación de RTVE que finalmente retiró la Comisión Europea en julio, el debate sobre la generación de recursos de la pública sigue vigente, incluso con votaciones al respecto en el Congreso. El déficit ya supera los 800 M€ según fuentes oficiales.

Por primera vez una cadena pública, la autonómica valenciana, clausura y cierra sus emisiones. Marca Tv también dio por finalizadas sus emisiones de 2013. El cierre de Canal 9, Noudos y Nou24 tras la nulidad de su ERE, las amenazas políticas y financieras que se ciernen sobre muchas de sus hermanas autonómicas, la improcedencia del ERE de Telemadrid y la ejecución de la sentencia del Tribunal Supremo que anula la emisión de nueve canales de TDT (tres de Atresmedia y dos de Mediaset, Vocento y Unidad Editorial respectivamente) han sido otras alarmantes noticias del sector. Compañías



multinacionales como MTV, que emitía en abierto a través de Net TV, y AXN que lo hacía a través de Veo TV se han visto afectadas.

Según el informe *Análisis Televisivo 2015*, en los dos últimos ejercicios (2014 y 2015) la inversión publicitaria en televisión crece 350 M€ (de 1.700 a 2.050 M€). Tras la grave crisis sufrida en cursos anteriores, este aumento por segundo año consecutivo supone una leve recuperación del sector.

El mercado sigue polarizado en torno a los dos grupos audiovisuales del país. La suma de audiencia de Atresmedia y Mediaset reúne alrededor del 58% de cuota y reciben el 86% de la inversión publicitaria en televisión.

En la tabla 1 se aprecia como, por grupos empresariales, Mediaset España es líder con el 31% de cuota de pantalla. Atresmedia reúne el 26.8% de la audiencia, mientras que CRTVE mantiene por tercer año consecutivo el 16.7%. Los canales del múltiplex de Vocento obtienen el 3,4% y los de Unidad Editorial el 4,2%. Cabe señalar que La1 marca su mínimo histórico anual (9,8%). Como señala el informe *Análisis Televisivo 2015*, continúan los interrogantes sobre el modelo empresarial de RTVE y se aleja del liderazgo informativo.

**Tabla 1: Cuotas de cadenas por grupos en abierto a nivel nacional en 2015**

<b>GRUPO CRTVE</b>	<b>16,7</b>	<b>GRUPO MEDIASET ESP.</b>	<b>31</b>	<b>GRUPO ATRESMEDIA.</b>	<b>26,8</b>
La 1	9,8	T5	14,8	A3	13,4
CLAN	2,4	CUATRO	7,2	LA SEXTA	7,4
La 2	2,7	FDF-T5	3,5	NEOX	2,6
24 H	0,9	DIVINITY	2,3	NOVA	2,4
TELEDEPORTE	0,9	BOING	1,6	MEGA	0,9
		ENERGY	1,5		
<b>GRUPO VOCENTO</b>	<b>3,4</b>	<b>GRUPO UNIDAD EDITORIAL</b>	<b>4,2</b>		
PARAMOUNT CH.	2	DISCOVERY MAX	2,1		
DYSNEY CHANNEL	1,4	13 TV	2		

Fuente: Elaboración propia sobre datos de Barlovento Comunicación.

Así, el panorama competitivo perpetúa la extrema polarización en que se

encuentra inmersa la industria audiovisual del país, con dos grandes grupos empresariales que reúnen a casi el 60% de cuota de pantalla y se reparten casi el 90% de la inversión publicitaria. Este dato es de suma importancia para valorar el resultado del proceso legislativo adoptado en los últimos tiempos, desde la llegada de la TDT.

Además, el proceso de concentración del sistema de medios se ha visto impulsado con la aparición de nuevos actores en escena. El caso de Telefónica merece especial atención por su voracidad absorbente, ya que en sólo tres años creó un complejo entramado multimedia que genera grandes posibilidades de negocio en el sector de los contenidos y las aplicaciones. La toma de posición de Telefónica en el mercado de pago se ha traducido en 2015 en un 70% de cuota, es decir, 3.8 millones de abonados.

Netflix llega a España, el video club on line con más de 70 millones de abonados en todo el mundo y poseedor de un amplio catálogo de producciones propias y ajenas, desembarcó definitivamente en España en el mes de octubre de 2015, abriendo de esta forma una nueva etapa en la forma de consumo de contenidos en el mercado nacional.

Su fórmula de vídeos bajo demanda en streaming, implantada con éxito en numerosos mercados, llegó a España tras una larga espera. Hasta la fecha no se han publicado datos de suscripción ni de consumo.

Los servicios de la televisión digital (hertziana, satélite o cable) constituyen un nuevo soporte para la prestación de servicios interactivos y de datos a los ciudadanos. El sector audiovisual en general y el de la televisión en particular tienen un lugar preferente en la Sociedad de la Información con una enorme importancia política, económica y social de este sector, que además constituye una de las tres grandes industrias del conocimiento en el progreso de esta sociedad junto con las telecomunicaciones y la informática, dentro del proceso de convergencia tecnológica.

El primer gran cambio revolucionario en la comunicación colectiva lo marcó la imprenta en el siglo XV y la segunda gran revolución tiene lugar en el siglo XX, primero

con la llegada del cine y la radio y, más tarde, con la televisión, dando paso a la cultura audiovisual. En la actualidad, la televisión es el medio que más impacto ha conseguido en la sociedad, así lo demuestra el hecho de que ver la televisión se ha convertido en la actividad a la que se dedica mayor número de horas en la vida después del sueño y el trabajo. El progreso tecnológico (avances en el terreno de las telecomunicaciones y la informática) están transformando tanto el sector televisivo, que hoy día los modelos son totalmente diferentes a los de hace una década. En este proceso de avance hacia la televisión especializada, es fundamental que la televisión educativa se desarrolle con unas audiencias rentables socialmente.

### **3.2.2. Precedentes**

En Europa, la televisión nació como actividad que desarrolla funciones de servicio público de forma directa o delegada y en situación de monopolio o de concurrencia con otros operadores públicos o privados. Según Bustamante (2007), el modelo audiovisual extendido en la Unión Europea se basa en tres elementos claves para su funcionamiento armónico:

1. El reiterado reconocimiento de las últimas dos décadas por el Consejo de Europa, el Parlamento y la Comisión de la Unión Europea de la necesidad de un servicio público influyente, con una definición amplia e integral de sus funciones en todo tipo de programas, para colmar la necesidades sociales, culturales y políticas de las sociedades democráticas. Dicho reconocimiento alcanza su más alto nivel legal en el Protocolo 23 de Ámsterdam, incorporado a la Constitución Europea. Y supone la libertad de cada Estado-miembro para definir legalmente ese servicio público: sus misiones concretas, a escala estatal, regional o local, y financiarlo mediante una diversidad de fuentes, que incluye la aportación de dinero público proporcional y transparente de acuerdo con el coste neto de sus funciones encomendadas.
2. El consenso generalizado de que la radiotelevisión privada, más allá de su

lógico carácter empresarial de maximización de beneficios, no puede ser asimilada sin más al resto de la economía de mercado sino que tiene que estar guiada también por principios de interés general, en atención a su influencia en todos los órdenes de la vida social. Más allá de los numerosos documentos en ese sentido, se eleva la existencia desde hace 18 años de la *Directiva de Televisión sin Fronteras* que aborda decididamente obligaciones en defensa del consumidor –como la cantidad y calidad de las inserciones publicitarias- y de las franjas más indefensas de estos -como la población infantil- así como el estímulo a la industria audiovisual europea e independiente.

3. La recomendación reiterada, cumplida de forma casi unánime en toda la Unión Europea, de creación de autoridades audiovisuales independientes del poder político, organizativa y financieramente, dotadas de competencias de regulación y sanción, capaces de controlar tanto las funciones del servicio público como las normas de funcionamiento de las empresas privadas, que estimulan la co-regulación y la autorregulación, en línea con los consejos del *Libro Blanco de la Gobernanza Europea*, que garanticen en última instancia la reproducción armónica del sistema audiovisual entero, en tanto sector singular, al servicio de la sociedad.

Según Menor (2011), ya en su nacimiento, RTVE cuenta con escasos recursos, en el seno de un Estado en crisis económica permanente. La radio y la televisión surgieron como meros sistemas de transmisión y recepción: sólo más tarde la atención se dirigió a la producción de contenidos. Dado que no se podía controlar su consumo y siendo conscientes del público al que llegaba, la industria dirigió su atención a los anunciantes, vendiendo tiempo de antena (*target* de público), de acuerdo a un estándar de medición basado en audímetros, y ofreciendo patrocinio de programas a cambio de financiación. Nacía así una nueva relación económica, la de la publicidad, que mejoraría radicalmente la situación financiera inicial.

Como señala Vázquez (1973), los programas los pagaban quienes querían servirse

del enorme potencial del medio con fines comerciales. La publicidad, en los primeros años de historia de TVE, llegó a generar un superávit que el Estado aplicó a otros medios informativos de carácter deficitario que estaban bajo su control.

El impuesto de lujo que se intentó implantar desde 1957 por la tenencia de receptores fracasó rápidamente y en 1965 se suprime oficialmente (*Ley 103/1965*) y la televisión se queda con un modelo financiero endémico imposible de rectificar en un futuro. De hecho, se trató de un modelo único en Europa, a excepción de TeleMontecarlo y TeleLuxemburgo. El dilema de cómo financiar programas culturales y educativos es una causa lógica de la diferencia de la calidad televisiva de otros países de nuestro entorno. Como apunta Bustamante (2013):

*“Por encima de debates puntuales sobre el valor de ciertas obras y emisiones muy minoritarias, parece evidente que no existió nunca en España una edad de oro del servicio público parangonable con la señalada en países europeos democráticos [...] Más aún, los gobiernos socialistas consolidan en los años ochenta un modelo financiero totalmente comercializado, insólito en el panorama europeo, al amparo del monopolio de RTVE y de la crisis económica de la época que, aunque congruente con el clientelismo gubernamental, pervertirá notablemente la oferta programática impidiendo construir una conciencia social sobre la significación del servicio público. A partir de 1990, mantendrán ese modelo contra viento y marea, abriendo paso a una nueva fuente de financiación inédita en el paisaje audiovisual europeo: la del endeudamiento en ascenso avalado por el Estado, que debilita aún más al servicio público arrojándolo frente al nuevo escenario de competencia.”*

En el año 1998, RTVE contaba únicamente con un 11,5% de dinero público en su presupuesto, frente al 76,4% de Alemania, el 43% de Francia o el 50% de Italia. De modo que en el marco de la Unión Europea, la radiotelevisión pública española era la peor financiada por el Estado con la salvedad de Portugal. Un informe europeo destaca en 2001 que RTVE y RTE (Irlanda) eran las únicas televisiones públicas que reciben

solamente una pequeña parte de fondos públicos. (European Investment Bank, 2001).

La concentración de grandes grupos impulsa una explotación intensiva y acelerada de los productos y servicios culturales y comunicativos, centrada en pocas fórmulas prestadas de éxito que configuran una cultura clónica que empobrece cada vez más el pluralismo cultural, asfixiando a las pymes, ahogando a las culturas minoritarias, a las creaciones más vanguardistas y acabando con las canteras tradicionales de innovación.

*[...] En la televisión hemos podido comprobar en los últimos años el empobrecimiento de los contenidos ofrecidos, multiplicando las oleadas de formatos clónicos, eliminando programaciones culturales, educativas, infantiles, degradando la información a una mera categoría de espectáculo y plagando la programación de elementos poco acordes con los valores éticos comunes de nuestras sociedades. Una derivación especialmente preocupante, ante la amenaza de un paisaje en el que la multiplicidad y fragmentación de la oferta de canales temáticos y servicios y la consiguiente segmentación de los públicos acabe con una experiencia compartida que sustenta consenso y la cohesión social y de la base económica indispensable para la fabricación de programas de calidad”.*

El modelo de servicio público de televisión en España podría compararse mejor con modelos latinoamericanos que con europeos, ya que desde su fundación ha sufrido una instrumentalización crónica por parte del poder político, una manipulación que ha impedido afrontar con garantías un compromiso para sus funciones y financiación.

Si con el Gobierno socialista de Felipe González no prosperaron políticas de compromiso con el servicio público radiotelevisivo, tampoco lo hicieron con el Gobierno de José María Aznar. Así lo destaca Bustamante (2013):

*“Los ocho años de Gobierno del Partido Popular representan el olvido inmediato y permanente de las promesas electorales respecto al servicio público*

*radiotelevisivo, con el rechazo a toda reforma, a toda autonomía posible de RTVE respecto al Gobierno, y el impulso hasta el límite de las tendencias anteriores en el conjunto del sistema audiovisual.”*

En este sentido, el Gobierno de Zapatero prometió un cambio radical en la política cultural del país, como figura en su programa electoral, donde anunciaba un nuevo modelo de televisión pública educativa para la cultura en España (PSOE, 2004):

*“La mejora de la calidad de la comunicación en los ámbitos educativos y culturales debe ser el objetivo básico. Se trata de ir más allá de la televisión convencional: la televisión educativa y cultural (TEC) debe mejorar las bases del sistema de educación del país, mejorar los centros de enseñanza y ponerlos al nivel de la nueva Sociedad del Conocimiento. Las medidas que habrán de consolidar esta apuesta son:*

- Creación de un departamento de contenidos culturales, educativos e infantiles con competencias de producción, programación, investigación e innovación en este campo, con carácter estable.*
- Fijación de un presupuesto preciso y suficiente para el desarrollo de las actividades de la TEC en el marco de RTVE.*
- Fijación de un presupuesto determinado de producción audiovisual educativa.*
- Constitución de “La 2” como un canal educativo-cultural.*
- Creación de un canal digital infantil y otro juvenil.*
- Creación de un canal de servicios multimedia (incluyendo la televisión interactiva) de servicios educativos.*
- Replanteamiento de los diferentes canales temáticos existentes.”*

La de Rodríguez Zapatero fue la etapa del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado. El informe que debía elaborar el Consejo tenía que establecer las bases para definir el nuevo régimen jurídico, el modo de

designación de sus órganos directivos, la programación y la financiación de los medios de comunicación de titularidad estatal (incluida la Agencia EFE). Los trabajos se extendieron hasta febrero de 2005, prácticamente 9 meses, momento en que se hizo público el documento.

El Consejo analizó más de 80 propuestas recibidas de diversas instancias, trabajó con la información actualizada de las radiotelevisiones públicas más representativas de los países europeos, además de celebrar más de 20 reuniones y elaborar un documento final de más de 300 páginas cuyas conclusiones servirían de base para la articulación de una regulación de la televisión pública de titularidad estatal, así como para concretar aspectos tan decisivos como la noción de servicio público, en una futura Ley del sector audiovisual.

En el plano del análisis de los contenidos de RTVE, anticipaba que, a pesar de la degradación de los contenidos y pérdida de credibilidad de sus servicios informativos durante los primeros años del siglo XXI, la televisión pública estatal continuaba manteniendo un conjunto de programas que reflejaban un alto estándar de calidad y que se correspondían con formatos y contenidos de carácter social, cultural y educativo, pero que sin embargo, se veían relevados a su emisión en franjas horarias de poca o nula audiencia potencial.

En materia de producción, se propone potenciar la creación y la productividad interna. Se prevén fórmulas de transparencia y control estricto de la compra y coproducción ajena.

En cuanto al modelo financiero, se propone un sistema mixto (recursos públicos, publicidad reducida de forma gradual y mejora del patrocinio y de la venta de productos), a fin de normalizar el respaldo del Estado con el límite máximo del 50 por 100 del presupuesto del Ente. Teóricamente, este modelo garantizaría la estabilidad económica, evitando el endeudamiento financiero y una excesiva presión publicitaria, mejorando el servicio público de RTVE.



Respecto a La 2, se afirma que deberá abandonar la emisión de publicidad progresivamente a lo largo de un periodo transitorio de cuatro años.

Se abogaba expresamente por el refuerzo y garantía de la independencia de RTVE mediante un estatuto y unos órganos de gestión adecuados, con un Consejo de Administración claramente independiente del Gobierno. La prevalencia del servicio público debía ser evidente y la rentabilidad social imperar siempre sobre la económica en lo que se refiere a su programación y gestión.

Así lo recomendaba también la *Declaración conjunta de la radio televisiones públicas europeas* presentada en Madrid el 24 de enero de 2005, donde los responsables de la Unión Europea de Radio Televisión (UER), de las alemanas ZDF y ARD, la británica BBC, la francesa France Télévisions, la italiana RAI y la propia RTVE, señalaron que la reforma emprendida en RTVE debía permitirle una total independencia, una adecuada dimensión y una financiación suficiente, reforzar su estatus y proyección como radiotelevisión de servicio público y propiciar una sociedad más democrática, libre y socialmente justa.

La declaración fue leída por la directora general de RTVE, Carmen Caffarel, quien resaltó que “*en España no hay cultura de canon*”. Los responsables europeos se reunieron con Emilio Lledó y Enrique Bustamante, dos representantes del Consejo que estudiaba la reforma de RTVE, para explicarles los modelos de financiación de sus respectivos países (Vertele, 2005).

Ante un panorama en el que las radiotelevisiones públicas no tienen un modelo financiero y de servicio público<sup>12</sup> y los canales privados presentan una situación

---

12 Póngase por caso el ejemplo de las nuevas emisoras autonómicas: Baleares, Aragón, Extremadura, Asturias y Murcia. Nuevos modelos, generalmente de bajos presupuestos, que externalizan en ocasiones casi totalmente sus funciones con una marcada dependencia política del Gobierno de turno con intermediación de empresas privadas. Por ejemplo, la televisión Balear externaliza el 70 % de su programación, incluyendo los informativos a través de una empresa dirigida por el ex jefe de prensa del Gobierno.

financiera espléndida<sup>13</sup>, en España se vive una auténtica guerra mediática entre los grupos privados de comunicación y el Gobierno por la lucha de la tarta publicitaria. A pesar de estas tensiones, el Gobierno decide crear la *Ley de Medidas Urgentes* que eliminaba el tope de tres canales contemplado en la regulación de la televisión privada de 1988, de forma que se autorizó la creación de dos nuevos canales: Cuatro y La Sexta.

La reforma legal del servicio público se concretó en la *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal*, donde se define el servicio público en su artículo 2:

*“El servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos”.*

Se trata de un servicio esencial encomendado a la nueva Corporación RTVE que crea la Ley, una sociedad mercantil estatal dotada de especial autonomía, sujeta en lo esencial a la legislación reguladora de las sociedades anónimas y cuyo capital social será íntegramente estatal. En el artículo 3 se detallan las funciones de servicio público que serán fijadas en los Acuerdos Marco cada nueve años y en los Contratos Programa cada tres años. La Ley establece que la producción propia abarcará *“la mayoría de los programas difundidos en las cadenas generalistas”* y que no se podrán externalizar los servicios informativos ni ninguno de los contenidos que se contemplen en el Acuerdo

---

13 Según fuentes oficiales, en el Grupo Antena 3, el resultado del ejercicio se situó en los 226 M€ de beneficios netos, con un crecimiento del 99,9% respecto al ejercicio 2004, mientras que el de Telecinco asciende a 290,33 M€, lo que supone un incremento del 35,5% frente al mismo periodo del año anterior, alcanzando su máximo histórico.

Marco. Como destaca Bustamante (2013): “*La Ley significaba en todo caso la más importante transformación democrática del servicio público estatal desde la llegada de la democracia.*”

Pero la autoridad independiente que se propuso por el Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado: El Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales, conocido popularmente como Consejo de Sabios, finalmente no se creó, en un panorama de fuertes presiones de grupos de comunicación y partidos políticos que veían una amenaza que se tachó de censura previa en la capacidad que se le confería de vigilancia y sanción a las radiotelevisiones públicas y privadas (El País, 2005). Sin esa autoridad independiente del Gobierno la reforma quedó incompleta.

Ya en el año 2004, ante un panorama con una continua degradación de la oferta de las parrillas televisivas con una sobreexplotación de espacios con contenidos banales y morbosos que degradan la condición humana, la llamada *telebasura*, sobre todo en la franja de tarde donde se concentra la mayor parte de la audiencia infantil, el Gobierno se reúne con los máximos dirigentes de todos los grandes medios para firmar el *Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia*<sup>14</sup>, conocido como “pacto antitelebasura”, que fijaba el compromiso de no emitir ningún programa para mayores de 18 años en los horarios infantiles protegidos (de 6 a 22 horas), además de la creación de una comisión mixta de seguimiento (con cadenas, productoras y asociaciones ciudadanas). Un año después, asociaciones como la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) o el propio Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid denunciaban el incumplimiento general del pacto, con cientos de casos de vulneraciones en Antena 3 y Telecinco sobre todo<sup>15</sup>.

Aunque la protección de los menores con respecto a la publicidad y a la programación se encuentra recogida en una serie de medidas legales de obligado cumplimiento para los operadores en el ámbito comunitario (Directiva 36/1997/CE) y

---

14 Se adjunta en el anexo 1.

15 Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos Infancia.

español (Ley 22/1999), el Código reflejaba un compromiso añadido por parte de las televisiones:

*“Las televisiones adheridas a este código consideran que el sistema de autorregulación llevado a cabo en el ámbito de la publicidad en televisión, mediante la firma del Convenio de fecha 13 de junio de 2002, citado en el apartado 1.3, es idóneo y se ha mostrado eficaz para conseguir la correcta aplicación y cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Televisión sin Fronteras, respecto de la protección de la infancia y la juventud en relación con la publicidad en televisión.*

*Las cadenas firmantes tienen el convencimiento de que los padres o tutores y los menores que sepan utilizar los medios audiovisuales contando con el apoyo de sistemas eficaces de autorregulación y clasificación de contenidos, estarán mejor preparados para hacer un buen uso de la programación televisiva...*

*Las televisiones firmantes conocen la especial incidencia del público infantil durante las vacaciones escolares y dejan expresa constancia de su intención de mostrar una especial sensibilidad a ese hecho a la hora de elaborar la programación televisiva”.*

El punto de inflexión para la gestión del servicio público vino con el anuncio del Plan de Saneamiento para RTVE el 27 de febrero de 2006 por parte de SEPI y RTVE<sup>16</sup>. Este Plan, con el que la plantilla de RTVE se vería reducida en 4.150 trabajadores, fue fruto de numerosas polémicas debido a las dudosas bases y metodología que las dos consultoras externas aplicaron para realizarlo, Deloitte y Boston Consulting Group.

Como apunta Bustamante (2013): *“Se barajan costes por hora indemostrables y que en muchas ocasiones parecen claramente tergiversados, como cuando en varias declaraciones oficiales se contabilizó como costes de una hora los de las diecisiete horas de emisión desconectada regional.”*

---

16 PSOE: Plan de Saneamiento y Futuro de RTVE elaborado por la SEPI y SEPI/RTVE: Un nuevo modelo para la radiotelevisión pública española, de 10 de marzo de 2006.

Si se compara la cifra de trabajadores de otros servicios públicos europeos en el momento de creación del Plan: 27.776 empleados fijos en Alemania, 22.416 en Reino Unido, 10.743 en Francia y 9.793 en Italia, no parece que los 8.242 empleados fijos de RTVE fuesen excesivos. Además, la vía preferente del Plan para la reducción de plantilla fue la jubilación anticipada desde los 52 años, sin discriminación de categorías ni de necesidades de la empresa, lo que se concretó en la pérdida de profesionales de mayor experiencia y valía para el servicio público. Además, como consecuencia del ERE, nace el 1 de enero de 2007 una nueva entidad de radiodifusión pública que se ve en la necesidad de realizar una convocatoria de empleo para suplir muchas de las vacantes generadas, en total 1.100 plazas ofertadas.

El Plan traicionaba propuestas esenciales del *Informe del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado y de la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal*, pero finalmente se plasma en el *Acuerdo para la Constitución de la Corporación RTVE*, firmado el 12 de julio de 2006 entre SEPI, RTVE y los sindicatos. Este acuerdo, junto con la subvención que se fijaría en 2007 a RTVE sería un punto de inflexión para el buen camino que parecía llevar RTVE, que se vería inmersa ya en un escenario de crisis de donde hasta ahora no se ha podido recuperar.

El plan perfilaba una nueva programación donde se incrementaría la oferta de servicio público, con mayores niveles de cultura e información. Aseguraba una oferta atractiva en los géneros claves del servicio público (informativos, culturales, educativos y documentales), sin embargo, la promesa electoral para la segunda legislatura del PSOE de crear un canal cultural, con una dimensión educativa y que sirviese para difundir la cultura de España en el exterior finalmente no prosperó con éxito.

En junio de 2008, la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas publica un informe (UTECA, 2008) en el que detalla los resultados del análisis de 4.812 programas de las temporadas 2005, 2006, 2007 y 2008. De este informe se pueden destacar titulares como el que afirma que casi el 40% de los contenidos de TVE no son de servicio público

y en el horario preferente (entre las 21 y 24 horas), las tres cuartas partes de la programación tampoco lo son.

### **3.2.3. La nueva financiación y obligaciones de la Corporación RTVE**

La *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española* entró en vigor el 1 de enero de 2010 y representó un cambio radical en el modelo económico de la Corporación, hasta entonces sustentado en una financiación mixta, con aportaciones del Estado y recursos extraídos del mercado publicitario. El texto legal suprime la publicidad comercial de los canales de RTVE casi por completo a excepción de los compromisos previamente adquiridos –existen algunas excepciones relativas al patrocinio y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público. Este artículo de la Ley se ha convertido en la vía para abaratar los costes de los programas. El patrocinio es actualmente la fórmula para poder tener en parrilla series de ficción y formatos de entretenimiento que se ha disparado debido a las apreturas económicas de la CRTVE<sup>17</sup>.

Para suprimir la publicidad, la Ley argumenta que se hace con el objetivo de conseguir la independencia económica del servicio público estatal y la necesidad de garantizar la estabilidad de sus ingresos, así como el propósito de conseguir una convivencia estable del sector público y privado. Además, le impide igualmente a la Corporación cualquier oferta de servicios audiovisuales de pago.

La creación de la Ley fue considerada por algunos como una estrategia para reforzar a la La Sexta y Cuatro, una idea contraria a la de sus gestores: *“La manera de obtener la licencia ha sido, como mínimo, tan limpia como la utilizada por el resto de los*

---

17 En concreto, respecto a 2012, en 2013 creció su presencia en pantalla en siete horas y media (26.971 segundos), según datos de Kantar Media, pasando de 68 horas a casi 76 horas. También ha aumentado el número de marcas que han aparecido. En La 1, los anunciantes que patrocinan pasaron de 28 a 46 en 2013. Y en La 2, los anuncios pasaron de 41 horas en 2012 a 48 horas en 2013. A pesar de las denuncias recibidas por parte de UTECA, Leopoldo González-Echenique, presidente de la Corporación, explicó en Comisión de Control Parlamentario que para el 2014 se preveían ingresar 20 M€ en concepto de patrocinio. Los ingresos comerciales (patrocinios culturales principalmente, venta de canales al exterior y merchandising) ascendieron a 44 M€ en 2014 y a 48 en 2015.

*operadores para conseguir la suya* (EL MUNDO, 2008).

La Ley establece una contribución estatal –procedente de los Presupuestos Generales del Estado por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público, así como de la tasa de uso del espectro radioeléctrico–, y fija una aportación porcentual sobre los ingresos de los operadores de televisión y de telecomunicaciones que se benefician de la exclusión de RTVE de los mercados publicitario y del pago.

Las principales magnitudes de la Ley con repercusión económica fueron inicialmente las siguientes:

- Límite presupuestario y aportación estatal. El presupuesto máximo de RTVE en 2010- 2011 fue de 1.200 M€, con incrementos del 1% en los años sucesivos, de los que el Estado aportaría directamente unos 500 M€ (en 2009-2010 aportó unos 550 M€).
- La Corporación RTVE debería percibir el 80% de lo recaudado por la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico regulada en la *Ley General de Telecomunicaciones*, por un importe máximo de 330 M€ anuales.
- Contribución de operadores privados. Los operadores de televisión comercial en abierto que operaban a nivel estatal o en más de una Comunidad Autónoma contribuirían a la financiación de RTVE con un 3% de su facturación anual, con un límite anual del 15% del presupuesto de la Corporación, es decir, un máximo de 180 M€. En el caso de los operadores de acceso condicional o de pago por cable, satélite o terrestres, el porcentaje se fijó en el 1,5%, con una contribución anual máxima del 20% a las cuentas de la televisión pública –240 M€–. Por su lado, los operadores de telecomunicaciones de ámbito estatal o supra-autonómico –empresas de telefonía fija y móvil, y proveedores del servicio de acceso a internet– aportarían el 0,9% de sus ingresos anuales. Esta partida no podía superar el 25% del presupuesto anual de RTVE en los dos primeros años.
- Otros ingresos. La Ley permitió que RTVE obtuviese recursos económicos por la venta de derechos o programas.

La Ley estableció también para RTVE una serie de obligaciones en materia de programación y contenidos con el objetivo de no distorsionar los principios de la competencia.

- Acerca de la pluralidad democrática. RTVE debe dedicar doce horas semanales a cubrir el derecho de acceso de los grupos políticos, sociales y sindicales, además de emitir información parlamentaria y debates políticos y reflejar en la programación la diversidad cultural y lingüística del país. Además, la Corporación tiene la obligación de promover la cultura, el arte, la ciencia, la innovación y la actividad emprendedora.
- Derechos de los grupos sensibles. Obligación de emitir programas infantiles con contenidos y horarios adecuados<sup>18</sup>. Obligación de dedicar al menos un 30% de la programación del daytime -entre las 17:00 y 21:00 horas- en Clan TVE a los niños de 4 a 12 años, además de cumplir estrictamente el *Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia*. En el ámbito de la accesibilidad, la televisión estatal tiene la misión de incrementar el volumen de emisiones subtitradas, que debía llegar al 90% de los programas en 2013.
- Cuotas de antena de producción europea. RTVE debe emitir al menos un 60% de producción europea en el *prime time* y aumentar en un 20% la inversión en realizaciones audiovisuales europeas.
- Productos televisivos con elevado potencial competitivo. RTVE no puede concentrar en una única productora o distribuidora más del 30% de las adquisiciones externas de contenidos, ni emitir más de 52 películas de estreno al año procedentes de las *majors* internacionales. Además, la Corporación no debe emplear más del 10% de su presupuesto anual en la compra de derechos deportivos, con exclusión de los Juegos Olímpicos y los Paralímpicos, siempre

---

18 El 21 julio de 2010 el Consejo de Administración de RTVE aprobó el *Código de Autorregulación para la Defensa de los Derechos de los Menores* en los contenidos audiovisuales. La Corporación incrementó las franjas de protección establecidas en la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* y se comprometió a emitir una programación familiar entre las 16.00 y las 19.00 de sábados, domingos y festivos. Además, fijó cinco clasificaciones de contenidos: recomendados para la infancia, para todos los públicos y no recomendados para menores de 7, 13 y 18 años.



que no sean considerados de interés general por el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, órgano que finalmente no ha sido creado (ahora es labor del Ministerio de Presidencia).

- Misiones de interés nacional. RTVE tiene la obligación de garantizar la emisión internacional de radio y televisión, al servicio de los intereses culturales y estratégicos del país.

Parte de los ingresos de la Corporación continúan siendo la aportación del Estado, pero abrió un procedimiento contra España similar al que Bruselas inició contra la reforma de la televisión pública francesa. La fórmula diseñada por Sarkozy fue parcialmente aplicada por el Gobierno de Zapatero para perfilar una RTVE sin anuncios y financiada con aportaciones de las televisiones privadas y de los operadores de telecomunicaciones.

La Comisión Europea retiró finalmente la denuncia presentada contra España ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea por el modelo de financiación de RTVE, de modo que las empresas de telecomunicaciones seguirán aportando el 0,9% de sus ingresos brutos.

#### **1.2.3.1. Eficacia de la Ley**

Pasados ya más de cuatro años de su aplicación el Presidente de RTVE, Leopoldo González Echenique explicó en la Comisión Mixta del Congreso el 23 de abril de 2014, los motivos por los que considera necesario reforzar el sistema de financiación, que calificó de pernicioso y muy poco práctico para la gestión de RTVE:

*“La necesidad de mejorar el sistema obedece a tres criterios fundamentales. En primer lugar, a la reducción de las aportaciones de los operadores televisivos desde la puesta en funcionamiento del sistema, que en solo tres años han caído un 40%, de 278 millones a 167,8 millones en 2013. Un descenso debido a la menor actividad comercial. En segundo lugar, el recargo y la*

*indefinición de la cuota disponible de la tasa que ha generado una alta incertidumbre jurídica en su cuantía, que ha generado que los operadores hayan optado por unas autoliquidaciones que han provocado que la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), hoy, en la Comisión Nacional de los Mercados y La Competencia (CNMC), señale que la totalidad de éstas no abarca la totalidad de ingresos brutos que la Ley prevé. Por otro lado, el presupuesto del año en curso se hace entre enero y septiembre, de cada año natural, lo que deja fuera hasta el mes de marzo-abril del año siguiente, es decir, con 19 de retraso, no se sabe cual es el circuito de ejecución presupuestaria. Y en cuanto a los ingresos hemos tenido la información del cierre de ingresos del 2013, en el mes de marzo del 2014, cuando el presupuesto de este año se hizo entre el verano y se envió al Mº de Hacienda en septiembre de 2012. De ahí que este retraso de 19 meses desde la confección hasta la confirmación de la ejecución en el cierre, genere mucha incertidumbre [...] En tercer lugar, como consecuencia del proceso de consolidación fiscal y de déficit, las aportaciones públicas del conjunto del Estado, como la compensación por Servicio Público y la Tasa del Sector Radioeléctrico, se han reducido un 30% desde los 879 millones del 2010 hasta los 622,4 millones en el cierre del año 2013 que genera una insuficiencia de ingresos pese a los extraordinarios esfuerzos que se han hecho en la Corporación en los últimos 20 meses, en gastos operativos.*

En esta misma intervención el Presidente de la Corporación remarcaba la puesta en marcha en 2012-2013 de un plan de eficiencia para reducir los gastos corrientes un 18,4% de su importe hasta los 216,6 M€. Pero la fuerte reducción de ingresos, que han caído una media del 26%, hace necesario mejorar el sistema de financiación tras estos años de puesta en marcha tan afectados por esta crisis coyuntural vivida.

Para UGT es fundamental un pacto sobre el modelo de Radio Televisión Pública, *hay que abordar sin parches ni tapujos los grandes asuntos que afectan a su viabilidad y al cumplimiento del servicio público que nuestra Constitución le encomienda* (UGT,

2014). USO señaló que la aportación aprobada de 130 M€ por parte de la SEPI *es una solución provisional que no soluciona los problemas estructurales aunque, evidentemente, es un gran alivio* (USO, 2014).

CC.OO. también hizo balance de la gestión afirmando que los presupuestos de RTVE desde el año 2011 han sido insuficientes y han forzado a la Corporación a realizar una disminución de capital social de cerca de 400 M€, pasando de 1.500 a 1.122 M€. Se han vendido los inmuebles de Bilbao, Boadilla y los emblemáticos Estudios Buñuel, que junto a una nefasta gestión de las infraestructuras, deja seriamente dañada la capacidad de Producción Interna en los dos próximos años (CC.OO., 2014).

Es imperativo el cumplimiento por parte del Gobierno de la *Ley de financiación, del Mandato Marco y del Contrato Programa*. Debido al sistema de tasas creado en la época de Luis Fernández, hay equipos y trabajadores parados en programas y en retransmisiones, se ha abandonado la producción propia dejando gran parte del trabajo en manos de productoras. Se han alcanzado los peores datos de audiencia de la historia de la televisión pública y, en un tiempo record, ha pasado de competir con Tele5 y Antena3 a hacerlo con La Sexta y Cuatro.

A este respecto, fueron demostrativas las cifras de la franja vespertina en La 1, con el magazine *T con T*, presentado por Toñi Moreno, que consiguió una cuota media de pantalla del 4,8%, y una audiencia media de 511.000 espectadores y *España directo*, un 5,3% de share en la temporada 2014-2015, con 460.000 espectadores, según datos de Kantar Media.

Sumando los registros de ambos formatos se obtiene una cuota del 10,1% y una audiencia media de 971.000 espectadores. Datos por debajo de los de *Saber y ganar*, el concurso que presenta Jordi Hurtado, que es seguido por 1.340.000 personas de media, un 10,2% de cuota de pantalla.

Al compararlo con el resto de cadenas, se observa que la distancia de La 1 con

sus competidoras es importante. De lunes a viernes, La 1, en la franja de tarde, presentaba una cuota de pantalla del 5,8%, frente al 18,7% de Telecinco o el 15,6% de Antena 3, según datos de Kantar Media. La 1 es superada incluso por La Sexta que acumulaba una media del 7%.

En este sentido, ante el continuo descenso de cuota de pantalla es clave la consolidación de su posicionamiento dentro de la industria audiovisual como la mejor referencia mediática española con una programación optimizada que salvaguarde el servicio público.

Según el editorial de El Mundo, es evidente que le problema de RTVE *“es su endeudamiento, su sobredimensión, la baja calidad de muchos de sus contenidos y-en definitiva- su renuncia a los principios que justifican un servicio que cada año absorbe 1.100 M€ del Presupuesto. En lugar de imponer medidas de ahorro, el Gobierno propone que RTVE deje de emitir anuncios y que las privadas sufraguen esa parte de ingresos.”* (EL MUNDO, 2014).

Si bien es verdad que la publicidad conduce a la tiranía de las audiencias marcada por los audímetros y que la televisión debe tener un papel de instrumento divulgativo, cultural y educativo, ello requiere de una voluntad política firme que lo posibilite. El nuevo estatus no comercial de RTVE puede permitir su salida del sistema de medición con audímetros y replantearse su estrategia de conocimiento en beneficio de herramientas de investigación más acordes con sus misiones de servicio público, como el venerable panel de aceptación de programas que utilizó en otros tiempos o la contabilidad analítica de su rentabilidad social a través de métodos no necesariamente audimétricos.

### **3.2.4. *La Ley General de la Comunicación Audiovisual* y el Consejo de Medios Audiovisuales**

La historia de RTVE está marcada por una gran desarticulación de la multiplicidad de medidas y leyes que se han ido creando en materia audiovisual a lo largo de los años. La nueva *Ley General de la Comunicación Audiovisual* (LGCA), que entró en vigor el 1 de mayo de 2010, es un nuevo marco legislativo que aborda multitud de aspectos: fusión de cadenas, la TDT de pago, la regulación publicitaria, la protección de los menores y la creación del Consejo Superior de Medios Audiovisuales<sup>19</sup>.

La Ley aborda aspectos de los medios de comunicación, la digitalización y la convergencia de tecnologías y mercados. Respecto a la radiotelevisión pública, hasta ese momento catalogada como servicio público esencial, pasa a denominarse como “*servicio esencial de interés económico general*”, adoptando la terminología europea. También se redefine su misión de servicio público.

La Ley cambia la definición de las televisiones comerciales de servicios públicos a servicios de interés general. En este sentido, la Ley entiende la comunicación audiovisual como una actividad puramente mercantilista y presta escasa atención a la transcendencia social de los contenidos que se difunden, especialmente en lo que alcanza a los medios de titularidad personal, algo que está lejos de lo que la sociedad tiende a reclamar, que es una mayor responsabilidad en la actuación de los operadores. En todo caso, como apunta Bustamante (2007) y en contrapartida al usufructo del espacio radioeléctrico, los agentes privados han de aceptar una serie de limitaciones a sus contenidos programáticos y publicitarios en beneficio de la sociedad entera y una serie de obligaciones para con la industria cultural y audiovisual independiente que el Estado debe estimular, sobre todo con tratamientos fiscales apropiados. La resistencia de toda la televisión privada española a aceptar una autoridad independiente con el peregrino argumento de que este instrumento para aplicar la regulación equivaldría a la censura no

---

<sup>19</sup> El Consejo de Ministros aprobó el 20 de febrero de 2009, un Real Decreto Ley en virtud del cual se permitía la fusión de dos operadores del sector de la televisión si no superaban el límite del 27% de la audiencia, siempre que se garantizara la existencia como mínimo de tres operadores privados de ámbito estatal con dirección editorial distinta.

deja de ser un síntoma preocupante de la falta de conciencia de su función social.

La AUC (2010) concluía en su dictamen sobre la Ley que se trataba de una de las opciones más laxas:

*“En el balance final, estamos satisfechos de que muchas de esas observaciones y enmiendas propuestas por AUC han sido incorporadas al texto de la Ley, especialmente en lo relativo a la protección de los menores y al cómputo publicitario. Otros extremos de la nueva norma nos parecen más preocupantes, como la impunidad de la que gozan las televisiones en muchos aspectos (emisión de comunicaciones comerciales ilícitas, incumplimientos en la programación, obligaciones poco tasadas para la prestación del servicio). Y no faltan tampoco algunos aspectos en la transposición de la Directiva de Servicios de Medios audiovisuales, incorporada a nuestro ordenamiento jurídico con esta Ley, que podrían dar lugar a problemas ante la Comisión Europea.”*

En su título IV la Ley sintetiza la reforma de RTVE y el nuevo modelo financiero, recogiendo los numerosos límites a su actividad y su financiación y precisando sus compromisos en la aprobación improrrogable del Contrato Programa en un plazo de 180 días que no se cumplirá nunca.

No se hace referencia al test obligado sobre el valor añadido de servicio público que se aplica en la radiotelevisión pública británica, *Public Value Test* (BBC TRUST, 2014). Se trata de un método para medir la calidad del servicio público y evaluar el valor añadido que ofrecen programas y canales en función de su alcance, calidad, impacto y valor. Por ejemplo, este test ha sido utilizado para decidir el cierre del canal *BBC Three* en su emisión en abierto.

La nueva regulación, supone un importante impacto en el mercado publicitario, se realiza una clasificación más exacta de formatos como la telepromoción, autopromoción, televenta, patrocinio u otras fórmulas publicitarias, el tiempo tope de publicidad por hora

y las nuevas reglas de las interrupciones de los programas para incluir publicidad.

Además regula aspectos relacionados con la inclusión de product placement o emplazamiento de producto y la diferenciación con la publicidad encubierta. El patrocinio no está autorizado para informativos de actualidad, estableciéndose la obligatoriedad de informar al público al inicio, final y cortes. El product placement, según el nuevo marco legal, únicamente está permitido para largos, cortos, documentales, películas y series, programas deportivos y entretenimiento. En el resto, sólo a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios.

Uno de los aspectos más controvertidos del nuevo texto es el que fija que los prestadores del servicio televisivo de cobertura estatal o autonómica deben contribuir anualmente a la financiación anticipada de la producción europea de películas y series, así como documentales y películas y series de animación, con el 5% de los ingresos devengados en el ejercicio anterior, índice que se eleva al 6% para los prestadores de titularidad pública. Como mínimo, el 60% de esta obligación de financiación, y el 75% en los prestadores públicos, deberá dedicarse a películas cinematográficas. De esta inversión, por lo menos la mitad deberá aplicarse a obras de productores independientes. Del 40% o el 25% restante, en el caso, la mitad deberán ser películas o miniseries para televisión. En todo caso, el 60% de la financiación conjunta previsto en este artículo se destinará a la producción en alguna de las lenguas oficiales de España.

El Título V de la Ley está dedicado a la creación y funcionamiento del CEMA (Consejo Estatal de Medios Audiovisuales) cuyas competencias se ven recortadas con respecto al anteproyecto de 2006. Pero el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales no llegó a crearse por falta de acuerdo entre PSOE y PP. Aunque carecería de competencias en materia de contenidos, hubiese sido una autoridad independiente con cuatro fines principales:

- a. Velar por el respeto de los derechos y libertades en el ámbito de los medios de comunicación públicos y privados.

- b. Garantizar la transparencia en la propiedad de los medios de comunicación audiovisual, su pluralismo y su libre competencia.
- c. Supervisar el cumplimiento de las misiones de servicio público encomendadas a la radio y la televisión de titularidad estatal.
- d. Velar por los contenidos de los canales radiofónicos y de televisión, para que respeten los principios y valores constitucionales.

El Consejo de Medios hubiese quedado perfilado como una institución arbitral, legitimada para ejercer acciones judiciales en el ámbito de sus competencias. Su función asesora incluiría aspectos como emitir informes sobre los proyectos y disposiciones de carácter general relativos al sector audiovisual, elaborar estudios, informes, balances estadísticos y dictámenes a iniciativa propia o a instancias de las Cortes o el Gobierno y proponer al Ejecutivo la elaboración de disposiciones de carácter general reguladoras de la actividad audiovisual.

En lo que respecta a la educación, el Consejo estudiaría anualmente la evolución de las competencias mediáticas de los ciudadanos y, por tanto, se convertiría en un instrumento para impulsar la alfabetización mediática. Sólo el OFCOM británico tiene competencias parecidas en el panorama europeo, además este organismo se encarga de establecer los criterios para la evaluación de los contenidos. Como señalan Patricia Núñez Gómez y Elena Fernández Marín en *Infancia y Televisión* (Fuente y otros, 2009), *The Ofcom Broadcasting Code* no pretende ser exhaustivo sino ayudar para que los operadores emitan sus juicios y adquieran criterio, teniendo en cuenta a la audiencia potencial de los programas y su grado de consciencia de la naturaleza del contenido de esos programas.

El 4 de junio de 2013 se crea la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), un organismo público adscrito al Ministerio de Economía y Competitividad encargado de preservar, garantizar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos en beneficio de los consumidores y usuarios que toma



competencias de regulación que emanan de la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* en sustitución del CEMA (Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales).

Tras la publicación en el BOE de la Ley, queda derogado definitivamente el CEMA, aunque tal supresión chocara frontalmente con la doctrina europea de autoridades independientes y recibiera críticas serias de instancia europeas, como señala Bustamante (2013). Para la AUC, la desaparición del CEMA sin ni siquiera llegar a crearse supone el *"último intento fallido de crear en España un Consejo Audiovisual homologable a los existentes en la mayoría de los países europeos"*.

La AUC cuestionó la independencia de los integrantes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), llamando la atención sobre algunas diferencias entre el CEMA y la CNMC, ya que los miembros del CEMA debían contar con el respaldo de una mayoría cualificada en el Congreso, mientras que en el caso de la CNMC los consejeros serán nombrados por el Gobierno y ratificados (o vetados) por la Comisión de Economía de la Cámara Baja.

Asimismo, en algunos casos, el nuevo elenco de competencias supone *"una regubernamentalización"* de las atribuidas al CEMA, como ocurre con la la definición y aprobación del catálogo de acontecimientos de interés general, que corresponderá al Ministerio de Presidencia.

Ante la desaparición en la nueva CNMC del Comité Consultivo de Participación Social que la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* tenía previsto para el CEMA, la AUC pidió al Gobierno que crease un Consejo Consultivo en materia audiovisual, posibilidad que está prevista en su Disposición Adicional Decimoquinta.

Buena parte de las principales competencias legales previstas para el CEMA retornarían según el Proyecto de Ley al Ministerio de Industria y a la propia Presidencia del Gobierno, como por ejemplo la administración de las sanciones a las cadenas privadas hasta la pérdida de la licencia. Cabe señalar aquí que los nombramientos claves para la

jerarquía y el control de RTVE también siguen dependiendo del Gobierno.

En materia audiovisual, es competencia de la CNMC velar por el cumplimiento de la mencionada *Ley General de la Comunicación Audiovisual* por parte de las televisiones de ámbito estatal en materias como la emisión y financiación de obras europeas; la transparencia de las comunicaciones audiovisuales; los contenidos de programación y publicitarios, con especial atención a la protección de los menores y las personas con discapacidad o la prestación del servicio público.

Según Bustamante (2013) la eliminación de ese Consejo tan largamente demandado revelaba la concepción gubernamental de la cultura y la información como simple mercado, fuera de toda implicación para el pluralismo y la diversidad, que ni siquiera son citados en el preámbulo de la Ley ni en sus obligaciones. Estas funciones se limitan, en un sólo artículo (art. 9), al control de las cuotas de obras europeas y de financiación anticipada, a los derechos del menor y los códigos de autorregulación, pero incluye la vigilancia del cumplimiento de la misión de servicio público: *“así, el gobierno, sin rubor alguno, se convierte en el guardián efectivo de la radiotelevisión pública y privada en competencias claves como el catálogo de acontecimientos de interés general o las acciones contra las televisiones privadas”*.

### **3.2.5. La TDT y revolución de la televisión**

La TDT se convirtió el 2 de abril de 2010 en la única forma de ver televisión en abierto. La oferta inicial de canales se amplió tres meses más tarde; en julio de 2010 el Gobierno aprobó la asignación de un multiplex completo a cada operador con licencia nacional -Antena 3, Telecinco, Sogecuatro, Veo Televisión, Net Televisión y La Sexta-, lo que supone que cada operador podía explotar cuatro canales. La excepción es RTVE, que dispone de dos multiplex. En total, 32 programas de ámbito nacional que se irían emitiendo paulatinamente tras el apagón analógico.

La TDT se implanta en España acompañada de tres medidas de gran repercusión: la autorización de la TDT de pago (agosto 2009), la *Ley de Financiación de la Corporación RTVE* (enero 2010) y la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* (mayo 2010).

Junto al cambio normativo, hay otro factor decisivo en estos primeros años de la TDT, la crisis económica y financiera. Aunque, por una parte se podrían tener unos menores costes de producción por canal y un mejor aprovechamiento de todos los recursos humanos y estructurales, así como de los archivos audiovisuales para canales específicos de información, educación y cultura, las empresas audiovisuales se han visto forzadas a encarar la transformación del sector en el peor período de su historia.

La inversión publicitaria en el medio determina tanto los presupuestos destinados a las plantillas como a la producción de programas. La desaparición de la publicidad en RTVE benefició especialmente a Telecinco y Antena 3, que incrementaron de media sus tarifas un 30%. Según la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), el grupo Antena 3 logró un aumento del beneficio neto del 79,6% con respecto a 2009. Por su parte, Telecinco ganó 70,5 millones de euros en 2010, un 45,6% más que en el año anterior.

Por otro lado, el 20 de febrero de 2009, el Consejo de Ministros aprobó por decreto una *Ley de medidas urgentes* y liberalizadoras del sector por la que se eliminaba el tope del 5% de participaciones cruzadas entre accionistas de las cadenas y se creaba uno nuevo que permitiría tener acciones hasta en dos cadenas, siempre que no superaran ambas el 27% de audiencia. Con estas medidas, cualquier combinación, a excepción de una fusión entre Gestevisión Telecinco y Antena 3 Televisión era viable. Es importante apuntar que la fusión de cadenas ha tenido consecuencias graves como el cierre del mítico canal informativo CNN+ en diciembre de 2010, debido a la fusión entre Telecinco y Cuatro.

El 14 de diciembre de 2011, Antena 3 y La Sexta llegaron a un acuerdo de fusión

por el que la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta se integró en el Grupo Antena 3 a cambio de un 7% del capital de la empresa resultante. Oficialmente fue el 1 de octubre de 2012 cuando se produciría la fusión. El 6 de marzo de 2013, el Grupo Antena 3 pasó a denominarse Atresmedia.

El 6 de mayo de 2014 tuvieron que apagarse por sentencia del Tribunal Supremo: La Sexta 3, Xplora, Nitro, La Siete, Nueve, Net TV, Veo TV, AXN y Marca TV. La resolución del Supremo señalaba que el Gobierno no respetó la LGCA, que entró en vigor en mayo de ese mismo año y asignó a los propietarios de licencias canales adicionales en la TDT sin concurso público, por lo que se excluyó del mercado a nuevos interesados en prestar servicios de televisión.

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) criticó la medida por reducir drásticamente el pluralismo televisivo y lesionar los principios de seguridad jurídica. Algunos operadores expusieron que el cumplimiento de la sentencia debería ir acompañado de un plan de la Administración sobre planificación del espectro audiovisual. Otros reclamaron medidas para que se minimizasen los perjuicios. La inseguridad llegó a tal punto que compañías multinacionales como MTV o AXN decidieron abandonar la TDT.

#### **1.2.5.1. La nueva oferta de programación**

Respecto a la programación en TDT, son muchas las voces que han criticado la falta de compromiso con las licencias de la mayoría de los programas. La nueva oferta debía cubrir targets precisos con géneros y formatos monográficos originales, novedosos y atractivos, sin embargo, el único programa especializado en información, CNN +, era en cambio clausurado en diciembre de 2010 para ser sustituido por un monográfico de *Gran Hermano*. Muchos de los nuevos canales fueron cedidos a *majors* o rellenos con reposiciones y la tendencia ha sido economizar costes de producción, reutilizar canales y contenidos y proteger la posición competitiva de las marcas de los operadores principales.

Es fundamental destacar en esta investigación que en la TDT hay un mercado que posibilita la proliferación de canales infantiles. La actual parrilla cuenta únicamente con tres canales temáticos infantiles: Clan TV, Disney Channel y Boing. Clan TV es fruto del esfuerzo de RTVE por recuperar un espacio específico destinado a los más pequeños, Disney Channel es pionero trasvasando a la TDT los contenidos anteriormente emitidos en exclusiva en frecuencias de pago y Boing es la oferta de Mediaset para el público infantil. Se puede apuntar que la audiencia de Clan TV en la franja de niños de 4 a 12 años en 2014 fue del 15,6% mientras su audiencia media llegó al 2,3%. Habría que valorar la calidad de los contenidos de estos canales y su aprovechamiento ya que, como apunta Piedrahita (2010), el cerebro infantil debería recibir unos mensajes idóneos a su capacidad receptiva. La sensibilidad del argumento, la agudeza del desarrollo y el complemento de la banda sonora deben adaptarse a su visión, aún inmadura, del mundo que les rodea. Es inevitable preguntarse sobre los efectos de la televisión a medio y largo plazo, pero este no es el cometido de esta investigación.

En su última comparecencia en el Congreso, el 23 de septiembre de 2014, Leopoldo González Echenique se refería a dos nuevas medidas para mejorar la programación infantil: la incorporación de la clasificación de los contenidos por edades en la web de *A la Carta* y el rediseño del portal infantil Clan en el que los padres podrán seleccionar los contenidos más adecuados en función de la edad de los niños.

En este sentido, Ricardo Villa, responsable de Interactivos en aquel momento afirmaba en la presentación de la renovación del portal (RTVE, 2014) que internet es fundamental a la hora de entender Clan: *“Ha sido un proyecto apasionante porque los niños entienden Clan como algo que va con sus vidas: en televisión, en las tabletas o en los móviles. Es un elemento muy importante porque estamos en más de 3 millones de móviles en España. Los niños son el público más exigente y por eso hemos hecho un rediseño profundo, centrado en el móvil y la tableta”*.

El nuevo portal cuenta desde entonces con nuevos juegos para disfrutar, series tradicionales del archivo de TVE y otras series del canal. Además, incorpora una nueva

sección de inglés que funciona como pieza clave del conjunto de la oferta. Con la nueva web [www.rtve.es/infantil/](http://www.rtve.es/infantil/), es más fácil navegar y acceder a todos los contenidos.

En este sentido, se puede señalar que una de las grandes carencias dentro de la oferta española es la de programas destinados a la formación. A pesar de la existencia de algunos canales de documentales y divulgativos, tras más de 60 años de televisión en España, la llegada de la oferta multicanal no ha supuesto la creación definitiva de la televisión educativa.

En los dos últimos años, los precios de las competiciones deportivas han decrecido, pero siguen siendo el negocio, ahora sobre todo en televisión IP o por internet. El más claro ejemplo es Movistar TV, que ha comprado los derechos de la Fórmula 1 y del Motociclismo. Se espera que en menos de dos años, la televisión de pago tenga una penetración del 80% en España. En Movistar TV se confía en llegar a 10 millones de abonados en cinco años. En otros mercados como el alemán, el británico o el francés el pago ronda el 60% de penetración.

#### **1.2.5.2. Valoración de los contenidos**

Según el Barómetro del CIS de mayo de 2010, el papel de la televisión como miembro de la familia queda patente cuando la cuarta parte de los encuestados menciona la sensación de acompañamiento que proporciona; seis de cada diez se refiere a la costumbre de tener el televisor encendido y siete de cada diez, a su papel a la hora de proporcionar contenidos que sirven de tema de conversación para hablar con amigos y familiares.

En relación a los contenidos, el entretenimiento figura en primera posición (81,1% de menciones), seguido a distancia por la información (63,6%) y, mucho más lejos, por la educación/formación (14,9%). Llama la atención el hecho de que, al tratarse de un medio que se asocia sobre todo con el entretenimiento, sólo un 14,3% de los encuestados encuentra siempre o casi siempre algo que le guste cuando enciende la televisión.

Según este Barómetro, los espectadores se muestran muy críticos con la calidad televisiva: 7 de cada 10 encuestados califica esa calidad de poca o nula, debido sobre todo a la predominancia de la *telebasura* (51,4%). Bien es verdad que los encuestados asocian preferentemente la calidad televisiva al carácter educativo/formativo de la programación (67% de menciones), seguido del entretenimiento (61,3%), de la neutralidad/imparcialidad (44,4%) y de la originalidad/innovación/creatividad (41,8%). Es significativa también la mención a la variedad en los contenidos (37,1%) y al compromiso social (30,4%).

### **1.2.5.3. Las nuevas pantallas conviven con la TDT**

En estos momentos, internet y las nuevas pantallas se han convertido en potentes plataformas de distribución con las que el consumo de contenidos televisivos ha crecido. Si antes se veía la televisión en la *caja tonta*, ahora, cada vez más, se ve a través del *teléfono inteligente*. Se abren nuevas posibilidades en un cambio de paradigma de los modelos televisivos. La televisión, cada vez más fragmentada, camina hacia la integración con el espacio multimedia e internet. Como refleja el informe *La sociedad de la información en España*, elaborado por Telefónica, la conexión de la televisión a internet empieza a coger auge en 2013 con un 24% de los internautas que ya conectan a internet este dispositivo (un 33% más que un año antes), la mitad de ellos directamente al tener una televisión con esas capacidades (Smart TV). El mismo informe del año 2014, destaca que este tipo de televisión ha tenido un incremento mundial estimado este año del 32%. España, uno de los países con mayor grado de penetración, cuenta con más de un 28% de hogares con smart TV.

En un futuro cercano, el telespectador multiplataforma será más participativo y selectivo que pasivo. La publicidad seguirá siendo masiva y persuasiva pero más *targetizada*. Las nuevas tecnologías han facilitado un nuevo control de la distribución (incluso punto a punto) y, por tanto, del consumo. En consecuencia, se ha podido establecer una relación directa entre productores-distribuidores y consumidor (*business to client*, B2C), aunque hoy día coexiste un sistema híbrido de financiación (visionado

gratuito con publicidad o pago por visión).

De la economía de la escasez y el consumo programado (sujeto a un tiempo, lugar y medio o pantalla) se ha pasado a una economía de la abundancia (en cualquier momento, lugar y pantalla). En esta última etapa, los distribuidores se han visto obligados a redefinir su papel de intermediarios, asumiendo una mayor responsabilidad como coproductores o convirtiéndose en agregadores (gestores) de contenidos y valores añadidos, como Telefónica, que se está apropiando de la mayor parte del mercado audiovisual.

Según el estudio elaborado por la consultora The Cocktail Analysis (2013), los *smartphones* son el dispositivo con mayor penetración en España después del televisor: hasta un 85% de internautas dispone de uno. Las tablets alcanzan ya uno de cada 3 hogares. Las apps de *second screen* (aquellas que permiten interactuar con el contenido que se ve en televisión) despiertan expectativas positivas entre un 17% de los usuarios.

El acceso a las webs de los canales de televisión se ha vuelto habitual y frecuente para una gran cantidad de internautas (el 77% ha entrado en alguna ocasión en una de ellas). Pero además, se observa que los espectadores han establecido una relación de refuerzo mutuo entre la emisión TDT y el acceso online a sus contenidos gratuitos (ya sea web, aplicaciones móviles o Smart TV): estas plataformas permiten tomar en consideración la posibilidad de seguimiento continuo y planificado de contenidos concretos en la parrilla.

La conexión a internet a través del televisor experimentó un ligero incremento en 2013: el 24% de los internautas utilizaba el televisor para conectarse, frente al 18% que lo hacía en 2012. Más de la mitad de ellos utilizó en alguna ocasión un Smart TV para esta tarea. Los usuarios de este dispositivo están aceptando cada vez más el uso de aplicaciones en su relación con la conexión a internet del dispositivo: hasta un 70% las utilizan (de manera exclusiva o en convivencia con el navegador del televisor). El consumo de contenidos audiovisuales es la actividad más realizada en el uso de



aplicaciones (81%), y de manera muy dominante centrado en contenidos gratuitos (un 79% de manera exclusiva y un 19% adicional en convivencia con el contenido de pago).

Para los próximos años se prevé un afromador tráfico de contenidos audiovisuales en la red, fundamentalmente como consecuencia de las tecnologías móviles de nueva generación y de la modernización de los terminales. El modelo de visionado preferido de estos contenidos es el *streaming*, que permite verlos sin descargarlos. Durante 2013, se ha producido un aumento de más del 10% en el número de personas que consumen contenidos audiovisuales online, superando los 20 millones de personas, como señala el Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España de 2014 de la Fundación Orange.

Según el *Informe sobre la Sociedad de la Información en España en 2013* de Telefónica, los Cursos Online Masivos y Abiertos que permiten acceder a más de 100.000 alumnos por curso y la llamada *mochila digital*<sup>20</sup> en la educación Primaria y Secundaria son los nuevos paradigmas del uso de las nuevas tecnologías. La gratuidad de los cursos, la apertura total de los contenidos y la interacción entre los participantes, además del aval de prestigiosas instituciones educativas caracterizan a los MOOC (acrónimo en inglés de *Massive Open Online Course*).

Ciertamente, cada día existen más MOOC como modalidad de educación abierta que se observa en cursos de pregrado ofrecidos gratuitamente a través de plataformas educativas asociadas con las principales universidades del mundo como Coursera, Miríada X o Wedubox, que parten del principio del aprendizaje colectivo y colaborativo.

Según García Castillejo (2010), la tendencia creciente hacia la convergencia entre las telecomunicaciones y el audiovisual tiene una clara repercusión en la regulación de estos sectores. Distintas propuestas han venido defendiendo posiciones diferenciadas

---

<sup>20</sup> Por *mochila digital* se entiende el conjunto de contenidos y materiales educativos digitales que los alumnos utilizan en los entornos virtuales de aprendizaje para desarrollar las actividades educativas tanto en el aula como fuera de ella. En 2013 se encontraba en fase piloto con 3.000 alumnos en 45 colegios de Castilla- La Mancha y se espera que la experiencia se extienda a todo el territorio nacional en 2014.

respecto de la oportunidad o no de un organismo regulador de carácter convergente para el audiovisual y las telecomunicaciones en España, como lo es ya el OFCOM británico.

Teniendo en cuenta esta tendencia, las empresas audiovisuales deberán intensificar los esfuerzos por la integración convergente al tiempo que vaya implantándose la banda ancha en los hogares, renovando las infraestructuras con el fin de hacer posibles consumos a la carta con garantía de calidad para un público masivo.

En los últimos años, la proliferación de nuevos soportes, está provocando que la secuencia tradicional de ventanas se quede obsoleta y la tecnología digital está permitiendo la creación de productos multiplataforma con altos estándares de calidad, de manera que la copia física tiende a desaparecer. Así, la explotación a través de internet tendrá cada vez mayor importancia debido a que se consigue llegar a una cantidad mayor de público, con costes mucho menores de distribución y especialmente con productos minoritarios. Es importante que haya disponibilidad de una amplia oferta de títulos de forma gratuita con la que cada ciudadano pueda personalizar su consumo.

#### **1.2.5.4. Las oportunidades de la TDT interactiva**

Ramos (2007) destacó en qué consiste el reto de la interactividad afirmando que las ventajas de la digitalización de la señal son tecnológicas -mejora de la calidad de la imagen, posibilidad de aumentar las proporciones de la pantalla a 16:9, incremento del número de canales, etc.-, pero lo que realmente supone un salto cualitativo se refiere a la incorporación de datos y servicios interactivos adicionales:

*“En términos generales, podemos considerar que la interactividad es la característica básica para entender la importancia política-social de la TDT y su integración con la televisión pública. De hecho, según el Foro para la Investigación y el Desarrollo de la Cultura Audiovisual (FIDECA), la televisión digital terrestre ofrece nuevas vías de financiación a la televisión pública, lo que permitiría compatibilizar su función social con el principio de eficiencia tecnológica. No obstante, los usuarios no han encontrado en la actual televisión*

*digital la personalización de los contenidos que las plataformas vendían en sus eslóganes. La realidad de la televisión digital interactiva desde el punto de vista del espectador español, se corresponde con una televisión de pago con una amplia oferta de canales temáticos y retransmisiones deportivas de gran interés. En este sentido, la integración de la televisión pública y TDT podría cambiar el concepto de televisión interactiva en España hacia un modelo abierto de canales junto con un elenco de servicios interactivos adicionales que pueden ser o no de pago. Para ello, se hace necesario un profundo análisis de las oportunidades que ofrece la TDT en el nuevo modelo de televisión pública, haciendo especial hincapié en sus posibilidades interactivas como ventaja competitiva.”*

La televisión interactiva permite desarrollar contenidos audiovisuales interactivos dentro de las diferentes pantallas de los dispositivos receptores que pueden contar con teclados o cursores de sus mandos a distancia. De manera que se puede navegar en la pantalla interactuando con los enlaces que se van sucediendo. Cabe señalar que TVE fue pionera en el intento de crear series que implicaran la participación del público con la creación de *Mar de dudas* en 1995.

Las primeras experiencias en España de *TV Learning* se desarrollaron a través de un consorcio para el desarrollo de la televisión educativa<sup>21</sup>. Éste proyecto nació con el objetivo de desarrollar nuevos modelos formativos audiovisuales basados en la TDT, el formato IP y la televisión móvil. Como indica la web oficial, el proyecto se focalizó en dotar a los creadores y productores de herramientas, procesos y buenas prácticas para ofrecer nuevos formatos y experiencias para diferentes públicos: *El proyecto contempla la distribución de desarrollos, la contribución con componentes y motores a las comunidades de desarrollo opensource, la publicación de guías de desarrollo, buenas prácticas y despliegue de servicios para que toda la industria del sector educativo, acompañada de las productoras de software y de las productoras audiovisuales, tengan acceso a realizar una oferta en la TV Digital, en cualquiera de sus formas.*

---

<sup>21</sup> Consorcio para el Desarrollo de la Televisión Educativa. Disponible en [www.tvedu.org/tvedu/es/Home.html](http://www.tvedu.org/tvedu/es/Home.html)

Una de sus experiencias de televisión digital educativa interactiva tuvo lugar en junio de 2007. Durante la emisión del programa “*A ciencia cierta*”, del Canal 24 horas, los espectadores que tuvieron a su disposición un sintonizador de TDT interactivo pudieron ampliar la información sobre lo presentado en el programa, obtener nuevas referencias (bibliografía, enlaces, etc.) para profundizar en la temática y completar cuestionarios interactivos para medir sus conocimientos en la materia tratada.

Una buena iniciativa de televisión interactiva fue la desarrollada por Indra, la multinacional de Tecnologías de la Información número 1 en España y una de las principales de Europa y Latinoamérica en colaboración con RTVE, el Instituto Cervantes y la Universidad La Salle. Se trataba de una aplicación interactiva enfocada al aprendizaje de la lengua española por parte de los extranjeros a través de la TDT (INDRA, 2008).

El proyecto consistía en un portal de tele-enseñanza ligado al programa de televisión *Canal Español* que TVE preveía emitir a finales de 2008, y serviría como complemento al Aula Virtual del Español (AVE), el portal web del Instituto Cervantes. Además actuaría como apoyo para la obtención de los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE), los títulos oficiales, acreditativos del grado de competencia y dominio del idioma español, que otorga el Instituto Cervantes en nombre del MEC. La aplicación se erigía como uno de los portales interactivos basado en estándar MHP (Multimedia Home Platform) más avanzados de España y Europa.

Su uso y navegación serían muy sencillos. Durante la emisión del programa, el espectador accedería a través del decodificador interactivo MHP a las distintas secciones de la aplicación: Consultar, Jugar, Comprobar y Participar. Así, podría realizar consultas de gramática y vocabulario sobre lo tratado en cada capítulo, participar en juegos didácticos para reforzar de forma amena los conocimientos adquiridos -con opción de enviar las puntuaciones a través del canal de retorno- y autoevaluar en cada momento a través de test los conocimientos adquiridos y su nivel de español. El alumno también tendría la posibilidad de participar activamente mediante votación directa en el desarrollo

del argumento de la serie para ayudar a los redactores a mejorar sus contenidos.

Indra fue la responsable de la coordinación del proyecto, diseño de la aplicación y del *back office* (tratamiento de datos) así como del desarrollo de una herramienta de autor que flexibilizaría la aplicación para poder incluir cualquier tipo de contenidos didácticos y juegos. Lamentablemente, esta iniciativa no fue llevada cabo tal como se planteó.

Entre las iniciativas realizadas en televisión interactiva en las cadenas de ámbito nacional, destaca la puesta en marcha el 5 de septiembre de 2013 por RTVE: *El botón rojo*. Entonces, más de un millón de hogares en España podrían usar el *Botón Rojo* en sus modelos de televisión y desde 2012, casi la totalidad de los televisores vendidos tienen acceso al mismo, según cálculos internos de RTVE. Según Digital TV Research, se espera que en 2018 el número de televisiones conectadas a internet alcance los 759 millones a nivel mundial, lo que supone que una de cada cuatro televisiones estará conectada a internet para ese año.

El estándar europeo de Televisión Híbrida (Hybrid Broadcast Broadband Television–HBBTV) es la tecnología sobre la que se construye este servicio. Para crearlo se ha trabajado en coordinación con las cadenas públicas del continente. En España ha sido impulsado por los principales agentes de la industria, incluyendo a los principales canales de televisión, la administración pública, fabricantes de dispositivos y desarrolladores de servicios interactivos.

El *Botón Rojo* ofrece más de 90.000 horas de programas, series y documentales junto con contenidos de Clan TV, programas informativos y deportivos. Los contenidos se ofrecen de dos maneras: a través de la emisión de continuidad y mediante emisiones con contenido extra en directo.

La idea inicial de desarrollar todo el potencial de la interactividad para ofrecer posibilidades de participación y acción a los telespectadores. Para ello, han de producirse contenidos innovadores que cumplan ese objetivo. Existen algunos ejemplos, pero por el

momento son escasos. Se puede mencionar el documental interactivo de *Revelando a Dalí*, una producción que ganó el Delfín de Oro de Cannes en la categoría de *Programas de Arte, Música y Cultura en 2014*, que analiza el método paranoico-crítico que desarrolló Dalí y permite interactuar con alguna de sus obras y descubrir los mundos que encierran sus pinturas a través de juegos.

Queda por ver si estas posibilidades y primeras aportaciones redundan en mayores beneficios para el ciudadano y en la creación de un modelo audiovisual más abierto y plural en el que la calidad sea un valor incuestionable. Con la llegada de la TDT, la calidad en televisión se relaciona menos con los contenidos y más con el acceso a un mayor número de canales, es decir, a una mayor diversidad en la oferta, con una mejora técnica de la emisión como la alta definición y con unas capacidades tecnológicas más desarrolladas como la interactividad. Sin duda, elementos que mejoran la experiencia audiovisual pero que dejan de lado toda una serie de consideraciones que tienen que ver con el modelo de sociedad del país.

### **3.2.6. La financiación del servicio público en RTVE**

Las cuentas del peso del servicio público estatal sobre el conjunto del sistema, medido en términos de frecuencias, son muy simples pero altamente significativas del proceso: en 2004, el servicio público representaba el 50% de las frecuencias estatales en abierto; en 2005, con la autorización de dos nuevos canales analógicos privados, habían retrocedido en un tercio; entre 2006 y 2010, durante la transición digital, RTVE ya sólo tenía un 25% de la oferta (5 sobre 20). Con el apagón analógico, RTVE había quedado reducido en un 20% de las frecuencias nacionales (8 sobre 32 programas), aunque la Ley de 2009 y la *Ley General de Comunicación Audiovisual* prohibieron de forma insólita que el servicio público superara el 25% de las frecuencias disponibles: Sus audiencias conjuntas para los dos canales pasaron del 26% en 2005 al 19,1% del *share* en 2010.

En un panorama de crisis e inestabilidad financiera, tensiones internas, presiones políticas y cifras de audiencia de La 1 de TVE que caen por debajo del 10% de cuota, con el apagón de 9 canales el 6 de mayo de 2014: se pasó de 32 a 24 canales gestionados por

los cinco operadores nacionales (RTVE, Atresmedia, Mediaset, Veo y Net). Desaparece el 28% de la oferta de la TDT. RTVE quedó con una proporción de 7 sobre 24, es decir, el 29%. Pero en 2015, el Presidente de RTVE cedió para su uso a empresas privadas un tercio del segundo múltiplex asignado, con lo que el porcentaje actual del servicio público es del 22% del espectro radioeléctrico de la TDT.

Hay que tener en cuenta que la *Ley General de Comunicación Audiovisual* (L.7/2010, de 31 de marzo, LGCA) establece como únicos prestadores de servicio público a las radiotelevisiones de titularidad estatal o autonómica, quedando los operadores privados como prestadores de servicios de interés general.

La situación financiera de RTVE, especialmente desde 2010, tras la eliminación de la publicidad, empeora año tras año. Si en 2008 había registrado pérdidas coyunturales (-78 M€), y en 2009 un superávit de 1,4 M€, la pérdida de los 419 M€ ingresados en publicidad no resultó compensada en los siguientes ejercicios por las nuevas tasas sobre los operadores privados, que resultaron ser menores de lo esperado y los presupuestos generales, en una época de ajuste generalizado, rebajaron las subvenciones directas. Durante su mandato, Alberto Oliart alertó de una situación dramática que abocaba a la quiebra: 47,1 M€ de déficit en 2010 y unos 50 en 2011. Además RTVE tenía que pagar la producción que reemplazaba los espacios publicitarios: casi 400.000 anuncios en 2009 y más de dos mil horas (121.664 minutos), con un presupuesto de gastos en retroceso.

El Partido Popular llegó a presentar una proposición de ley que, bajo el argumento de establecer los límites y la dimensión que debe tener el servicio público y el gasto necesario, proponía retocar la *Ley General de Comunicación Audiovisual* para prohibir al Estado reservar más de un múltiplex o cuatro canales para RTVE, es decir, privatizar los otros cuatro (Boletín de las Cortes, 3-12-2010). Después de la dimisión de Oliart, tras un supuesto escándalo por la adjudicación de un contrato a una empresa dirigida por su hijo, RTVE quedó descabezada. Desde entonces, el Consejo de Administración de la Corporación tuvo una presidencia rotatoria entre sus miembros, lo que reflejaba la grave crisis en que se hallaba el servicio público.

#### **1.2.6.1. Crisis generaliza en las televisiones públicas**

La evolución del mercado audiovisual, tanto desde la perspectiva de los ingresos obtenidos como de las cuotas de pantalla alcanzadas, ha generado un escenario en el que el servicio público audiovisual ha visto paulatinamente mermados sus ingresos derivados de la publicidad frente a los operadores privados.

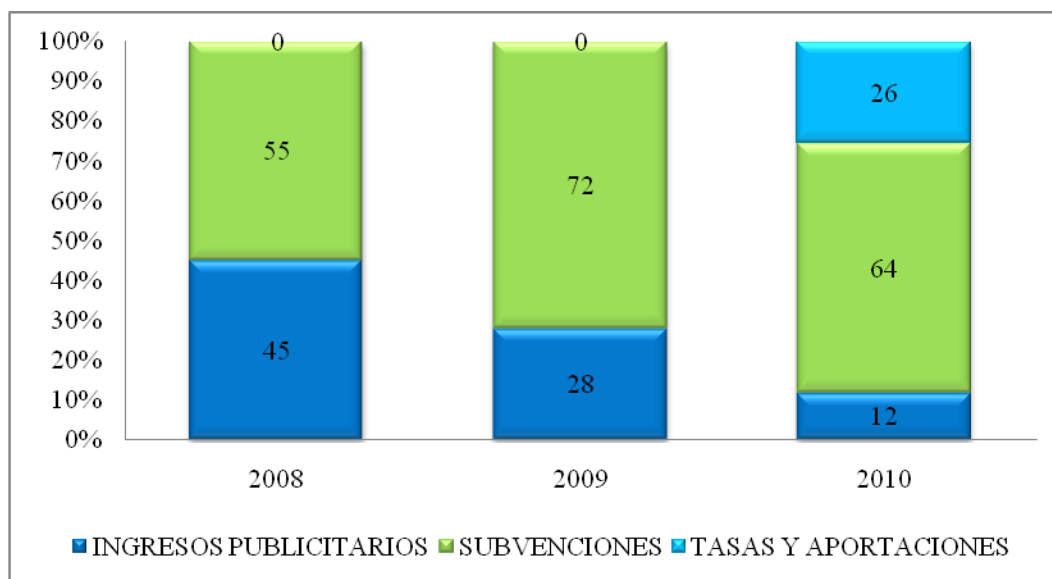
Ante este panorama, se puede afirmar que existe una elevada dependencia de los mecanismos de financiación pública de las televisiones públicas frente a la financiación derivada de los ingresos publicitarios. En cambio, en los últimos años, a pesar de la crisis, las televisiones privadas han mejorado sus cuotas y cifras económicas gracias, en gran parte, a las medidas adoptadas en relación con el mercado publicitario y la televisión pública de ámbito estatal, pero también a los últimos procesos de concentración de operadores, consolidados ya en un duopolio que lleva a los dos grandes grupos de comunicación, Telecinco y Antena 3, a acumular el 90% del mercado publicitario.

En el gráfico 6 se aprecia la reducción de ingresos publicitarios de las televisiones públicas en el ejercicio 2010, cuando TVE dejó de contabilizar publicidad comercial. Ese año, las televisiones autonómicas ingresaron 250 M€ por publicidad, que vienen registrando un paulatino descenso, cuya explicación encuentra fundamento en la crisis publicitaria y en el cada vez más reducido *share* que vienen marcando en los últimos años.

También destaca la partida de las tasas de operadores de telecomunicaciones y televisiones privadas que constituyen la nueva modalidad de financiación de RTVE y que ascendió en 2010 a 529 M€.



**Gráfico 6: Evolución de ingresos de la televisión pública.**



Fuente: Elaboración propia sobre datos del Informe Deloitte 2011.

Son numerosos los problemas a los que se enfrentan las diferentes radiotelevisiónes públicas, ya no sólo la cadena nacional, sino también las autonómicas. La desaparición de la publicidad en RTVE pudo amortiguar un poco los recurrentes desequilibrios financieros de las televisiones autonómicas, pero la *Ley 6/2012, de 1 de agosto de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*, altera por completo el sistema regularizador de las televisiones públicas autonómicas instaurado por la extinta *Ley 46/1983, de 26 de diciembre, del Tercer Canal de Televisión*. Con esta nueva regulación, las Comunidades Autónomas pueden suprimir o privatizar en parte o en su totalidad sus operadores de titularidad pública y no podrán tener déficit. Cabe señalar aquí que la división de los costes totales del sistema público por el número de hogares proporciona la contribución teórica de cada familia española, que en 2008 se establecía en 118 €: 26 € correspondían a RTVE y 93 € a las televisiones autonómicas (Deloitte, 2009).

Desde entonces han ido produciéndose expedientes de regulación de empleo y privatizaciones en diferentes radiotelevisiónes autonómicas, empezando por Murcia, donde la externalización del servicio público lo deja fuera del control parlamentario y ciudadano, pero no del gubernamental.

El día 29 de noviembre de 2013, después de que el Tribunal Superior de Justicia de Valencia haya anulado el Expediente de Regulación de Empleo que supuso el despido de más de un millar de trabajadores a los que reconoció su derecho de ser readmitidos, el Gobierno de Valencia cesa las emisiones de la Radio Televisión Valenciana (RTVV). Igualmente, en la Comunidad de Madrid se realizó un Expediente de Regulación de Empleo, declarado definitivamente improcedente por el Tribunal Supremo, que dejó sin empleo a 861 trabajadores de la plantilla de Telemadrid.

A este respecto cabe mencionar el informe de Informe de Deloitte elaborado para la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas, titulado: *“Análisis comparativo de la televisión regional en Europa. Estudio de los modelos de televisión pública”* (UTECA, 2011). En este informe se propone, entre otras cosas, un canal público de cobertura nacional para las televisiones autonómicas en el que se pueden hacer desconexiones de 0 a 24 horas, operado por TVE, en español y sin publicidad:

*“UTECA está segura de que el Análisis, una aportación del sector privado nacional a la racionalización del sistema audiovisual español, despertará el interés de la clase política, sindical y dirigente española, y que podrá contribuir a la implantación de un sistema audiovisual público homologable con el de los países más importantes de la UE, especialmente con los del Reino Unido y Alemania.”*

La Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos respondió encargando a Accenture el *“Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España”* (FORTA, 2012) en el que se destaca que el coste de las televisiones públicas autonómicas es de 30,6 € habitante/año y 83,73 € hogar/año, cifras, sensiblemente inferiores a las de la mayoría de las televisiones europeas. Y concluye:

*“Las televisiones públicas autonómicas han demostrado unos niveles de servicio público que cubren claramente los objetivos establecidos en su creación, pero deben seguir trabajando hacia una gestión más eficiente,*

*buscando un equilibrio con el sector privado que les permita flexibilizar su estructura sin perder el control. Y más importante, dibujar para el futuro una hoja de ruta clara, en forma de Contrato Programa aprobado por la ciudadanía a través de los órganos parlamentarios, con objetivos medibles y con dotaciones presupuestarias plurianuales.”*

#### **1.2.6.2. Profundo debilitamiento del servicio público**

En definitiva, el gran debilitamiento del servicio público televisivo es patente en un panorama marcado por la crisis institucional y financiera, con sucesivos cambios legislativos y el continuo hostigo de los grupos de comunicación privados asociados en la UTECA. A pesar de los incesantes escándalos financieros, concesiones injustas de licencias, falta de control y regulación, manipulación informativa, clientelismo político, falta de responsabilidad con el servicio público y crisis reiteradas, cada vez es más perceptible la conciencia ciudadana de la importancia de un servicio público de calidad. Son muchas las voces que defienden una radiotelevisión pública al margen del interés privado y centrada en los contenidos de calidad. Lamuedra (2012) apunta que la ciudadanía organizada es quien mejor puede apoyar la misión de servicio público de la radiotelevisión en el actual escenario, con la condición de tres circunstancias:

1. Los ciudadanos deben ser conscientes del alcance del daño social producido por unos medios dominados por la fuerza gravitatoria de los valores y rutinas periodísticas actuales en un escenario de concentración empresarial y comercialismo.
2. Deben creer que los medios públicos pueden subvertir o, al menos, limitar el grado de ese daño.
3. Y para ello, deben haber experimentado el potencial positivo de la radiotelevisión pública con respecto a la comercial.

Asociaciones como la Asociación Española en Investigación en Comunicación (AE-IC), la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la

Cultura (ULEPICC), asociaciones de Edu-Comunicadores como AIRE Comunicación, el Grupo Comunicar o la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) han mostrado su preocupación por la radiotelevisión pública mediante comunicados y declaraciones públicas que pueden consultarse en diversas páginas webs ([www.teledetodos.com](http://www.teledetodos.com), [www.ulepicc.es](http://www.ulepicc.es)).

El caso de España no es único en Europa en cuanto a la debilidad del servicio público y su financiación. La Comisión Europea ha desarrollado una doctrina compleja que podría servir como marco para una redefinición del servicio público en Europa. Desde el Protocolo de Ámsterdam de 1997, que establece la condición del servicio público de radiodifusión para cumplir con las necesidades democráticas, sociales y culturales de los Estados miembros, que pueden financiar dicho servicio en la medida en que dicha financiación se acuerde para los organismos de difusión para que cumplan con su misión y a condición que dicha financiación no altere las condiciones de intercambios y competencia en la Comunidad; hasta la Comunicación de los servicios públicos de interés general de 2001, que considera que los sectores audiovisual y cultural deben ser objeto de un enfoque específico para lograr objetivos como la protección de los derechos fundamentales y de los principios democráticos, el pluralismo, el acceso de todos a la cultura y al progreso tecnológico, el derecho de respuesta, la diversidad cultural y lingüística y la protección de los usuarios, en particular, de los menores.

El problema es que se deja de lado a los países que deben cumplir unos mínimos estándares de independencia, presencia y financiación del servicio público. Como escribe Karl Popper (1994):

*“La democracia consiste en poner bajo control el poder político. Es esta su característica esencial. En una democracia no debería existir ningún poder no controlado. Ahora bien, sucede que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, se podría decir que potencialmente, el más importante de todos, como si fuera Dios mismo quien habla. Y así será si continuamos consintiendo el abuso. Se ha convertido en un poder demasiado grande para la democracia.*

*Ninguna democracia sobrevivirá si no pone fin al abuso de ese poder... Creo que un nuevo Hitler tendría, con la televisión, un poder infinito.”*

Como se ha señalado (Moragas y Prado, 2000), *“la televisión pública en el nuevo ecosistema digital ha de utilizar las posibilidades que le ofrece la tecnología para cumplir nuevas misiones básicas: garantizar el acceso universal a los nuevos recursos programáticos y configurar una oferta en abierto que pueda satisfacer la demanda digital plural del público, sin limitarla a la lógica mercantil que siguen las cadenas privadas.”*

Además, en un escenario en el que la cultura se ha visto recortada hasta extremos inimaginables que llegan a un 60 y 70% en algunas zonas, según la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011* (MECD, 2011), con una caída en picado del consumo de ese pilar básico para los ciudadanos obliga a los medios públicos a paliar esas pérdidas ofreciendo ese conocimiento a toda la ciudadanía. Para ello, es fundamental orientarlos hacia una rentabilidad social evitando la instrumentalización partidista.

#### **1.2.6.3. Consecuencias en RTVE**

Los radioespectadores de RTVE tienen motivos para estar desconcertados. Televisión Española fue la cadena con mayor aceptación en 2011 y comenzó el 2012 como líder indiscutible de audiencia. Según datos de RTVE, La 1 fue la cadena más vista con un 14,5 % de cuota de pantalla y lideró 9 de los 12 meses del año con su oferta de información, entretenimiento y deporte. Los canales temáticos Clan, Teledeporte y 24 horas también fueron los más vistos en cada uno de sus ámbitos y los Telediarios sumaban más de 4 años de liderazgo. Sin embargo, el Gobierno decide recortar en 200 M€ su presupuesto, quedando en algo menos de 1000 M€, una cantidad que la Corporación debe administrar entre sus seis canales de televisión (La 1, La 2, Canal 24 horas, Clan, Teledeporte y TVE-HD) y cinco de radio (RNE, Radio 3, Radio 5, Radio Exterior y Radio Clásica), a lo que tendríamos que añadir el sitio web, la Orquesta y Coro y el Instituto de Radiotelevisión.

Para mayor incertidumbre, el Gobierno no acompañó este drástico recorte con un modelo de financiación alternativo, con la salvedad de la propuesta de algunos integrantes del partido de la vuelta de la publicidad. Una alternativa que fue descartada por la Vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, en la primera reunión que mantuvo con el Consejo de Administración de RTVE.

El Grupo de Estudio de Comunicación de Servicio Público Teledetodos alertaba a través del *Manifiesto en defensa de la Radio Televisión Pública* (Teledetodos, 2012) de que la asfixia financiera o la desaparición de algunas de las cadenas de RTVE supondría una merma de derechos fundamentales de los ciudadanos, como por ejemplo, el poder acceder a unos contenidos infantiles y educativos éticos, disponer de una oferta informativa plural e independiente o tener acceso gratuito a importantes eventos deportivos.

El manifiesto denuncia que la apelación a la situación de crisis económica que los dos principales grupos políticos utilizan para recortar la financiación pública o reducir la oferta de canales de RTVE encubre en realidad otro tipo de intereses políticos y empresariales, puesto que, en términos de coste-rentabilidad, un recorte del servicio que RTVE presta en la actualidad abocaría a los ciudadanos a prescindir de unos contenidos de gran valor social y a pagar -directa o indirectamente- a las cadenas privadas por el acceso a unos contenidos que ahora se disfrutaban universalmente, sin cortes publicitarios y de forma gratuita.

Y en esta misma línea, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, 2012) pedía revisar el modelo de financiación planteando tres medidas:

*“Incrementar el peso de la producción propia, optimizando los recursos de la Corporación y la política de adquisición de derechos.*

*Revisar la eliminación total de la publicidad, planteando la posibilidad de contenidos promocionales y de patrocinio que en todo caso no supongan una interferencia excesiva en la oferta programática y a mucha distancia de la*

*saturación publicitaria de las cadenas comerciales.*

*Abrir un debate social sobre el futuro de la radiotelevisión pública, en el que puedan plantearse medidas que asocien su futuro a la voluntad y al compromiso de mantenerla por parte de la ciudadanía”.*

La Plataforma para la Defensa de Radio Televisión Pública también emitió un manifiesto en el que se recordaba que sin información de calidad no es posible la democracia y reclamaba una radiotelevisión pública apartidista, independiente y de calidad, que cumpla con el servicio público esencial y donde no existan manipulación ni censura (Plataforma para la Defensa de Radio Televisión Pública, 2013):

*“El Gobierno actual, continuando con la política de gobiernos anteriores, pretende reducir, privatizar o eliminar el servicio público de RTVE y de las radiotelevisiones autonómicas. Ahora más que nunca, conviene dejar claras algunas cosas:*

*La RTV pública es la única que debe garantizar el acceso de colectivos y organizaciones ciudadanas, para que se oigan todas las voces.*

*Es falso que la RTV pública española sea cara: al contrario, es la más barata de Europa (aproximadamente 10 céntimos de € por persona y día).*

*Es falso que la radiotelevisión comercial sea gratuita: se financia con la publicidad, que pagamos todos los consumidores y consumidoras al comprar los productos.*

*Las emisoras privadas, para garantizarse el beneficio económico, tienden a convertir la información y la cultura en meras mercancías, lo que desemboca en el amarillismo y la telebasura.*

*Cuando se habla de las radiotelevisiones públicas no debe olvidarse nunca que atesoran un valiosísimo archivo audiovisual, patrimonio histórico que pertenece a todos.*

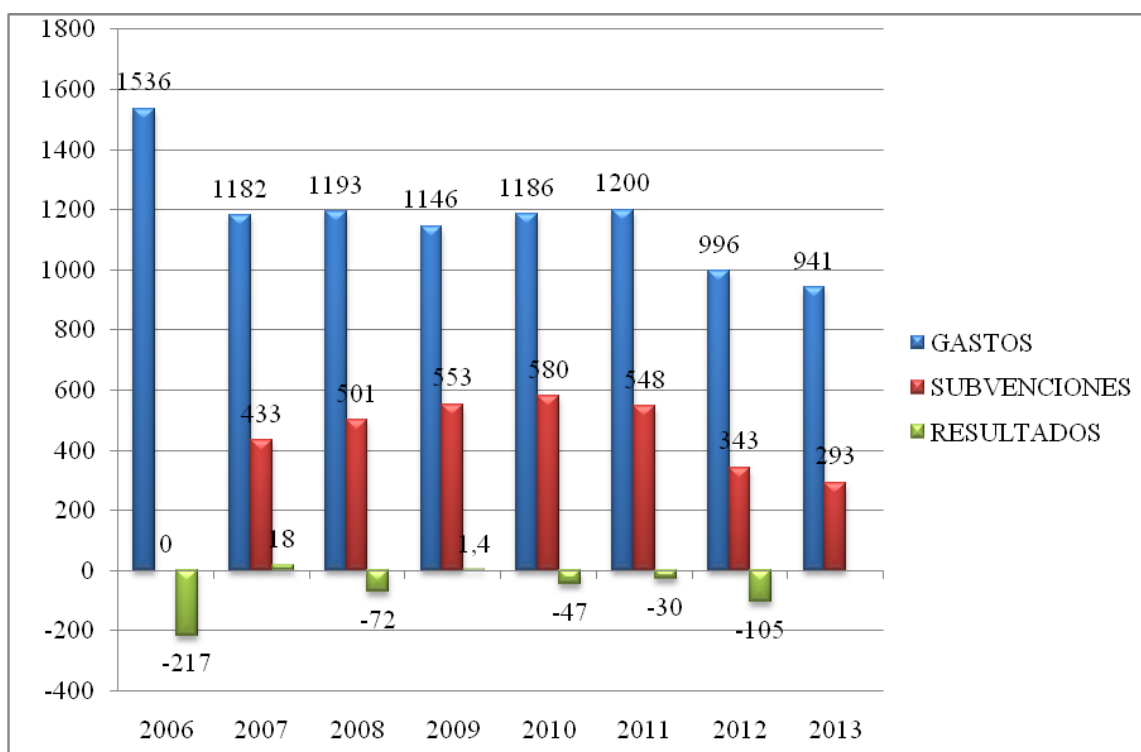
*Las agresiones contra la RTV pública forman parte del mismo golpe contra la democracia, los derechos sociales y los servicios públicos que padecemos la inmensa mayoría.”*

Según informes manejados por directivos de RTVE, el recorte tendría consecuencias directas sobre la programación y los contenidos. Los recortes presupuestarios ocasionaron una grave degradación de la oferta, con la pérdida de las últimas exclusivas deportivas, venta a cadenas privadas de programas de éxito como *Amar en tiempos revueltos* o congelación de series como *Cuéntame*. TVE cayó en los primeros seis meses del Gobierno del PP del puesto líder (14,7% de share) al tercero, detrás de Telecinco y Antena 3 (con un 11,5%) y en RNE a finales de 2012 se constataba una pérdida de 450.000 oyentes según datos de EGM, quedando en cuarto lugar en el ranking de cadenas por audiencia.

Al proceso de ajuste descrito de los últimos años, se unen los últimos recortes efectuados por el Partido Popular. El primero anunciado en su primer Consejo de Ministros en diciembre de 2011 para el presupuesto de 2012 de 204 M€ (un 17% el presupuesto total y más de un 37% de la subvención comprometida); y en los Presupuestos Generales del Estado para 2013, añadió un recorte suplementario de 50 M€. RTVE con pérdidas oficiales de 105 M€ en 2012 y con un presupuesto de 941,6 M€ para 2013, entraba en un período de incertidumbre respecto a su oferta y su supervivencia económica. Se puede apreciar el progresivo recorte en el gráfico 7.



**Gráfico 7: Evolución de la subvención pública de 2006 a 2013 (en ME).**



Fuente: Elaboración propia sobre datos de RTVE.

Hasta 2010, casi la mitad de los ingresos procedía de la subvención y el resto de la publicidad. Entre 2010 y 2011, la publicidad es sustituida por las tasas del espacio radioeléctrico (unos 250 ME) y la tasa sobre televisiones privadas y empresas de telecomunicaciones (280 ME).

Una de las medidas llevadas a cabo por los sindicatos, el 25 de enero de 2011, fue la constitución de la Mesa de Producción Propia<sup>22</sup>, cuyo objetivo principal es velar porque los medios técnicos y humanos sean utilizados al 100%. En su primer comunicado (Mesa de Producción Propia de RTVE, 2011) hace referencia a la amenaza de cierre de los Estudios Buñuel, unas instalaciones imprescindibles para la consolidación de la producción interna de RTVE.

Pese a ello, las decisiones llevan al mantenimiento de la producción externalizada

<sup>22</sup> Anexo 2. Registro en el Congreso de la Mesa de Producción Propia.

con medidas agravantes como el cierre y futuro derribo de los estudios 10 y 11 de Prado del Rey por riesgos para los trabajadores (UGT, 2012). La idea inicial, para paliar esta situación es la construcción de dos nuevos estudios y un edificio para ubicar los nuevos controles y maquillaje<sup>23</sup>.

Cabe señalar que, en febrero de 2014, el Tribunal de Cuentas detectó irregularidades en las retribuciones a directivos durante 2010 y 2011 y en la contratación de personal temporal no incluido en el Banco de Datos de RTVE. Además, el Tribunal de Cuentas achacaba a RTVE falta de control sobre las productoras externas, pese a que RTVE podía auditar el desarrollo de los programas contratados (EL MUNDO, 4.02.2014).

El Tribunal aconsejaba “*potenciar los procedimientos de control de la producción contratada con terceros con objeto de optimizar la eficiencia en sus gastos, y consideraba que RTVE debería establecer procedimientos directos y verificables para acreditar que el uso de recursos ajenos que únicamente se efectúa en aquellos casos en los que no se disponga de recursos propios*”.

En 2012, el recorte es tan acusado que la dirección de RTVE optó por programas a coste cero con diferentes patrocinadores (Telefónica, Campofrío,...) para rellenar la parrilla. Con este sistema, el llamado “coste cero”, se ponía en peligro la producción propia interna, lo que según Comisiones Obreras, abocaba a RTVE a ser un poste emisor de lo que otros hacían fuera (CC.OO., 11.04.2012). De esta forma, RTVE no negocia directamente el patrocinio, pero se estipula en el contrato las diferentes promociones que habrá en el programa. Según la nota titulada *¡Cuidado! No es oro lo que ni siquiera reluce* del sindicato CGT, la financiación de los patrocinadores se deduce de los Presupuestos Generales del Estado, igual que los ingresos procedentes de la venta de servicios (CGT. 15.12.2014).

---

23 Puede valorarse el proyecto en el anexo 3. Planos de obra de nuevos estudios en Prado del Rey.

### 3.2.7. La situación límite de RTVE

La situación se complicó aún más con la modificación del sistema de elección del presidente mediante el *Real Decreto-ley 15/2012 de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE*, previsto en la *Ley 17/2006, de 5 de junio*.

En lugar de una mayoría reforzada de dos tercios en segunda votación en el Congreso, pasó a exigirse una mayoría simple. Igualmente, los miembros del Consejo de Administración podían ser nombrados con los votos del partido en el Gobierno, se recortaba su número y se desprofesionalizaba su gestión, al dejar de exigirles dedicación exclusiva. Por aquella época, casualmente la BBC sacaba a concurso público la plaza de director general, después de que Mark Thompson anunciara su dimisión. Un director que sería elegido por la autoridad BBC Trust y refrendado por amplia mayoría en el Parlamento.

Las diferencias entre una y otra radiotelevisión pública empiezan en la elección del Director General y continúan con la del Director de Informativos. Con Leopoldo González Echenique, Abogado del Estado sin experiencia en radiotelevisión pública, y Julio Somoano, antiguo directivo de los informativos de Telemadrid y elegido Director de Informativos de RTVE, a pesar de ser considerado por los trabajadores de la casa *no idóneo* por un 70,97% de los 472 votos, se abrirá una serie de destituciones y nombramientos que llegará a redactores de a pie. La situación se agravó con las denuncias por el intento de control de noticias a través del sistema INews y la contratación de informadores provenientes del informativo de Telemadrid.

En este contexto, algunos medios auguraban los peores escenarios para RTVE<sup>24</sup>. Según publicó El Mundo, RTVE se encontraba al borde de la quiebra, puesto que su déficit se hacía ya insostenible tras el fracaso del modelo de financiación aprobado en

---

24 La situación de RTVE y de otras radiotelevisiones públicas es denunciada por diferentes organismos y asociaciones. Una de las más activas es la Plataforma para la Defensa de la Radio Televisión Pública, que celebra en abril de 2014 una Jornada para su defensa. Disponible en <http://hazlopublico.org/jornada-para-la-defensa-de-la-rtv-publica-5-abril-2014/>

2009 (EL MUNDO, 4.05.2014).

Son muchas las voces que alertan de la mala situación, por ejemplo, Miguel Ángel Curieses, Secretario General de UGT en RTVE, acusa a través de un videocomunicado (UGT, 25.05.2014) a los diferentes Gobiernos que se han sucedido en España de querer asfixiar a la empresa, con una mala gestión que ha llevado a RTVE a los peores resultados de audiencia de su historia. Se exigen medidas urgentes (UGT, 15.06.2014) en la peor semana de TVE y se critican las diferentes externalizaciones ante la pérdida de la gestión de la señal del Congreso o actos institucionales como la proclamación de Felipe VI como Rey de España (USO, 15.06.2014).

Según un informe oficial del Ministerio de Hacienda, el déficit de 830 M€ equivalía a más de la mitad de los 1.510 M€ que componían en ese momento el capital social de RTVE y, por tanto, significaba causa de disolución, según la *Ley de Sociedades de Capital*. Si no recibía un balón de oxígeno, el grupo público dejaría de ser viable y debía ser disuelto para no ser una carga para el Estado.

El Ejecutivo trabajaba con cuatro escenarios posibles para evitar el escándalo de la disolución de RTVE, mientras se perfila un nuevo modelo de financiación más realista que el actual:

*“El primero sería aplicar una reducción de capital de 461 M€, pero supondría una solución contable con alfileres que permitiría llegar sólo a final de año y sin solucionar el problema de endeudamiento de Corporación RTVE, que va a superar este año los 200 M€.*

*El segundo sería realizar una aportación para compensar pérdidas de años anteriores de al menos 308 M€. Paliaría el endeudamiento, pero sólo permitiría también llegar a final de año.*

*El tercero consistiría en aumentar en 100 M€ anuales la aportación que hace el Estado para compensar a RTVE por el servicio público que presta con el fin de cubrir las pérdidas estructurales. Pero eso obligaría en 2014 a que el*

*Consejo de Ministros aprobara inmediatamente un crédito extraordinario altamente impopular por hasta 120 M€, ya que no está previsto en el Presupuesto del Estado aprobado para este ejercicio.*

*El cuarto sería una combinación de los anteriores, con una modificación de la Ley de Financiación de RTVE para amarrar las aportaciones que realizan los operadores de telecomunicaciones y que una sentencia había debilitado en 114 M€ sólo en 2013.”*

En caso de cese, el principal accionista, la SEPI -organismo dependiente de Hacienda-, debería proceder al nombramiento de un administrador único, mientras las Cortes pactaban un nuevo consejo.

Leopoldo González-Echenique pidió reiteradamente el 22 de abril de 2014, en su comparecencia en el Congreso de los Diputados, una reformulación del modelo de financiación, tras haber caído las aportaciones del Estado un 20% y también otra fuente básica de ingresos como son las procedentes de los operadores de telecomunicaciones y de las cadenas de televisión.

En este sentido, el artículo *El Gobierno busca 'caballero blanco' que compre RTVE* (LA GACETA, 16.05.2014) respecto de la financiación de RTVE asegura que en medios próximos al Ejecutivo se había llegado a valorar, a la desesperada, una posible compra de La 2, Teleduarte y Clan por parte de Telefónica, por una cifra no inferior a los 1.500 M€. El Gobierno tendría que cambiar el actual marco legal para que Telefónica pudiera competir con Mediaset y Atresmedia, publicidad incluida, y amortizar así la inversión.

*“A cambio, la SEPI se quedaría con un 30 por ciento del capital con un estatuto especial, recogido por la hipotética nueva ley, para explotar la actual TVE-1, RNE, Radio Exterior y el Canal Internacional. Contarían con una asignación estatal de cien millones para su gestión. El Instituto RTVE pasaría a depender del Ministerio de Educación y la famosa Orquesta y Coro al de*

*Cultura. Prado del Rey iría incluido en el paquete de la venta y sólo Torrespaña, quedaría dentro de ese Estatuto especial en manos del Gobierno, como sede de los informativos y los Centros Territoriales serían gestionados directamente por sus respectivas Comunidades Autónomas.*

*Se da la circunstancia de que Telefónica es el mayor distribuidor de contenidos audiovisuales del mercado, con productoras afines y derechos de emisión como los del motociclismo por explotar. La solución expuesta, permitiría aliviar la asfixiante carga financiera que supone para las arcas públicas mantener una bicicleta financiera cual es ahora mismo la Corporación RTVE.”*

En medio de esta situación, el 30 de junio de 2014, a propuesta del Presidente de la Corporación, Leopoldo González-Echenique, el Consejo de Administración nombró a José Ramón Díez<sup>25</sup> nuevo Director de Televisión Española, en sustitución de Ignacio Corrales.

Finalmente, según fuentes oficiales (RTVE, 30.06.2014), RTVE recibió de la SEPI una aportación extra de 130 M€ para equilibrar financiera y patrimonialmente la Corporación y compensar el déficit acumulado en ejercicios anteriores como consecuencia de la disminución de ingresos a cambio de que se reforzase el Plan de Eficiencia iniciado en 2012 en aras de favorecer el ahorro de la Corporación. Además, RTVE llevó a cabo una reducción de capital para reflejar la pérdida del valor patrimonial de sus activos inmobiliarios durante la crisis.

#### **1.2.7.1. Plan de eficiencia de RTVE**

Según se trazó en el Plan de Eficiencia, para ajustar la estructura de gastos a la situación presupuestaria del momento, se realizaron ajustes en tres grandes áreas: gastos generales, gastos estructurales y plantilla.

Se pretendía la obtención de una producción de mayor calidad a costes

---

<sup>25</sup> En TVE, José Ramón Díez ha desempeñado distintos puestos de responsabilidad. Ha sido Director adjunto de Programas, en 1997; Director de Explotación, en 1998; y Director de TVE en 1999, cargo en el que permaneció hasta mayo de 2000.

competitivos, movilizando recursos hacia aquellas actividades que contribuyeran en mayor medida a los resultados de la Corporación.

Se esperaban unos ahorros acumulados de 32,3 M€ en 2014 y de 34,9 M€ en 2015, producto de medidas practicadas desde 2012, así como del resultado de otras medidas en estudio. Siempre preservando la financiación de una programación de calidad y adecuada a los compromisos de servicio público.

Para 2014 el gasto de personal fue de 360 millones frente a los 386 de 2011; los gastos de servicios generales se reducirían de 270 a 237 millones y la compra de programas vería mermado su presupuesto de los 430 millones de 2011 a los 262,5 de 2013.

En cuanto a la reducción de gastos operativos, la Corporación continuó su esfuerzo de contención de gastos iniciado en 2012, que proseguiría de manera intensa en los años 2014 y 2015. A estos efectos, el plan contemplaba la mejora de los servicios de tecnología a través de la integración de redes y la renegociación de los contratos de comunicaciones y sistemas. Asimismo, se acometería un esfuerzo importante en la optimización de edificios de producción y oficinas de la Corporación, lo que supondría unos menores gastos de mantenimiento. De la misma forma, se pondrían en práctica medidas de eficiencia energética que permitirían reducir la factura en un 40% en dos años.

Se contemplaban unos menores gastos asociados a la posible venta de inmuebles no necesarios para el desarrollo de la actividad, así como reducciones adicionales la gestión de transportes y viajes. Se planteaba un redimensionamiento de los servicios de la Corporación reduciendo su alcance, así como una mejora en la gestión de aprovisionamientos. Destacaban también las medidas de eficiencia en gastos operativos de corresponsalías y centros territoriales.

Respecto a la reducción de gastos de estructura, la Corporación estudiaría la creación de un canal en streaming dedicado íntegramente al deporte, en línea con las grandes cadenas públicas europeas, así como la integración del canal temático

Teledeporte en La 2. Esta medida habría supuesto una reducción de costes de programación, así como un ahorro anual sustancial en gastos de emisión, derivado de la liberación de una parte del segundo múltiplex.

Y en cuanto a la reducción de gastos de personal, el Plan de Eficiencia suponía una continuidad en la reducción de gastos de personal impulsada por RTVE tras la firma del II Convenio Colectivo de la Corporación a finales de 2013. Dicho acuerdo supuso la reducción de alrededor de un 10% de los gastos de personal y la introducción de medidas de flexibilidad en la gestión de recursos humanos, como el nuevo sistema de clasificación profesional que incrementaría la polivalencia funcional, la simplificación y ajuste de conceptos retributivos y la incorporación de medidas de flexibilidad en materia de jornada. Es importante señalar que los sindicatos denunciaron a la Dirección de RTVE por actuar de mala fe en la firma de este Convenio.

Se contemplaba continuar aplicando medidas para la contención y racionalización del gasto en complementos variables. En aras de una mejora de la productividad se reduciría la contratación temporal en un 5% y se estudiaría la aplicación de un programa de bajas voluntarias incentivadas amortizables. Por último, se insistiría en el proceso de reducción de la estructura directiva y de gestión en un máximo del 5% respecto de la vigente en aquel momento, así como hasta un 16% en mandos operativos.

El calado del ajuste merece una especial atención, teniendo en cuenta la situación. A pesar de que RTVE recibe 130 M€ en 2013 para compensar el déficit, los presupuestos para 2014-2015 no contemplaban la necesidad de dotar con más recursos a la Corporación.

#### **1.2.7.2. Dimisión del presidente**

Ante este panorama, Leopoldo González Echenique presenta su dimisión como Presidente de la Corporación por motivos personales, según señala en su nota de despedida (RTVE, 25.09.2014).

Varios medios y sindicatos se hicieron eco de la posible dimisión del Presidente.



UGT publicó su hoja informativa *Preparados para la guerra* (UGT, 24.09.2014), en la que se afirmaba que la dimisión era la consecuencia de que el Ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro no quería resolver la situación económica de RTVE: *“la ruina a la que él mismo nos ha sometido con un recorte brutal, el doble que para la administración pública”*.

El sindicato CGT publicó una comunicación el mismo día de la dimisión en la que culpaba a Leopoldo González Echenique de la situación de RTVE por su mala gestión: no haber apostado por la producción propia, el impulso de un plan inmobiliario fracasado, la contratación de directivos externos con sueldos opacos, la propuesta del Plan de Eficiencia que pone en peligro el servicio público que se presta. Advertían de que no está en manos del Presidente garantizar el futuro de la Corporación y remitían a una serie de medidas que ya habían sido planteadas antes de la firma del II Convenio Colectivo de la Corporación (CGT, 25.09.2014):

- Auditoría pública ciudadana para identificar qué parte de la deuda de RTVE es consecuencia de su mala gestión.
- Reducción inmediata de directivos externos y mandos orgánicos, comenzando por despedir a la redacción paralela que manipula la información y hunde el prestigio social de RTVE.
- Producción propia real con recursos propios de programas de calidad.
- Limitación y control de contratos artísticos.
- Regulación del plus de programas.

Es necesario destacar que, en este momento de la historia de RTVE, *El Mundo* realizó una encuesta en la que se preguntaba a la ciudadanía sobre su opinión a favor o en contra del cierre de RTVE por parte del Gobierno, el resultado fue de un 71% en contra (EL MUNDO, 26.09.2014). A pesar había una mayoría en contra, un porcentaje del 30% a favor del cierre debería hacer reflexionar a sus responsables.

En su última comparecencia en el Congreso de los Diputados, en la Comisión Mixta de Control Parlamentario de la Corporación RTVE y sus sociedades (Canal

Parlamentario, 23.09.2014), Leopoldo González Echenique reiteró que es el Gobierno el que tiene la responsabilidad de modificar el modelo financiero: *“lo que falta es ajustar el modelo y garantizar la financiación. La financiación suplementaria es consecuencia del recorte que ha sufrido RTVE de la subvención estatal, pero también de la reducción de ingresos de los operadores de telecomunicaciones y de otros operadores de televisión.”*

A falta de dos días para presentar los Presupuestos Generales del Estado, González Echenique señaló que el déficit estructural de RTVE debe resolverse de forma definitiva, pero *“estas cuestiones a veces se deciden en el último minuto, como las grandes finales de los partidos de fútbol”*. Son cuestiones que no dependen del Presidente de RTVE, sino del Gobierno.

Sobre el Plan de Eficiencia Echenique señaló que estaba enmarcado en una política de reducción de gasto generalizada en todos los sectores. RTVE seguía con esta orientación en cuanto a la política de gasto para hacer más eficiente la empresa, favoreciendo la producción propia interna.

En cuanto a la idea de suprimir el Canal Teledeporte se estudió para buscar ahorro. El coste de difusión sería de unos 11 M€ anuales y no se disponía de presupuesto para la compra de derechos deportivos de contenidos interesantes para la audiencia. La media del canal es de un 0,6% de cuota. En La 2 tendría más visibilidad, según Echenique. El deporte que no se pudiese incluir en La 2, se podría incluir en un canal en *streaming*, como lo hace la pública británica (BBC Sports). Se podrían encadenar los contenidos deportivos en La 2 y los contenidos más potentes llevarlos a La 1.

### **1.2.7.3. Cierre de canales**

Sobre el proyecto de desaparición del canal Teledeporte, en la reunión mantenida el 29 de julio de 2014 entre el Comité de Intercentros de RTVE, el Director General de la Corporación, Enrique Alejo, y el nuevo Director de TVE, José Ramón Díez, la Dirección manifestó que la integración de los contenidos deportivos en La 2 los potenciaría y, con

ello, fortalecería la audiencia, ya que el gran número de reemisiones y la falta de recursos económicos para derechos deportivos hacen difícil poder presentar un canal temático de deportes con contenidos aceptables. Así, su integración en La 2 permitiría presentar contenidos deportivos más atractivos.

Teledeporte no sería el primer canal cerrado, ya se cerró el canal DOCU TV que se emitía desde Paterna, cierre justificado por la creación del Canal Cultural desde Sant Cugat, canal que finalmente no prosperó.

Respecto al cierre de Teledeporte, Díez remarcó que *“aún no había decisión formal. En caso de cerrarse, no se hará un canal con continuidad en internet, sino que se emitirán eventos puntuales en streaming y deporte a la carta. La 2 será quien ofrezca el deporte”*.

Todos los sindicatos se manifestaron negativamente. CC.OO. denunció que la dirección no respeta lo que firma ya que la estructura de RTVE está siendo reducida (CC.OO., 4.09.2014): *“A la ya anunciada desaparición del canal Teledeporte se añade la desaparición del centro emisor de Noblejas. Además, en cuanto puedan, tienen la intención de vender los Estudios Buñuel. ¡NOS ESTAN CERRANDO! Queremos denunciar las prácticas del Director de Informativos, Julio Somoano, el máximo responsable de las contrataciones fraudulentas. En Programas, la Dirección ficha a presentadores, comunicadores y periodistas para hacer unos productos de dudosa calidad y de nulo servicio público. A todos les pagan sueldos impropios de una empresa financiada por fondos públicos y luego tienen la desvergüenza de decir que no hay dinero para producir”*.

Echenique afirmó que no se iba a cerrar Radio Exterior de España, cadena que emite en 7 idiomas y llega a los cinco continentes: *“A partir de ahora, se van a emitir 24 horas reales con programación diversa y diferenciada”*. El Centro Emisor de Onda Corta de Noblejas cerró con el visto bueno del Gobierno quedando los ciudadanos en países con pocos recursos de información o pescadores faenando en alta mar sin ese servicio.

Finalmente, aunque algunos sindicatos no lo consideraron suficiente ya que quedaron reducidas, Radio Exterior de España reanudó sus emisiones, con una programación que cubre desde las 19 hasta las 23 horas, de lunes a viernes y de 15 a 23 los sábados y domingos (puede seguirse a través de la radio satelital en todos los puntos del planeta las 24 horas del día ininterrumpidamente).

Se suceden las notas de denuncia. El sindicato CGT insiste en la defensa de RTVE e insta al Gobierno a solucionar la situación con las siguientes medidas (CGT, 25.09.2014):

1. *“Auditoría pública ciudadana para identificar qué parte de la deuda de RTVE se debe a mala gestión y colisión con intereses particulares*
2. *Reducción inmediata de directivos externos y mandos orgánicos, comenzando por despedir a la redacción paralela que manipula la información y hunde nuestro prestigio social en el momento en que más lo necesitamos: Somoano, Gilgado, Mostazo, Fernández, Sastre, Paredes, García...*
3. *Producción propia real y con personal de la casa, en programas de calidad (adiós, Toñi Moreno).*
4. *Limitación y control de contratos artísticos.*
5. *Regulación del plus de programas.*
6. *Exigir que la legislación recupere el máximo consenso Parlamentario para nombrar al presidente de la Corporación.*
7. *Exigir el cumplimiento y mejora de la Ley de financiación para estabilizar la aportación mínima del Gobierno y de los operadores de televisión privada y de telecomunicaciones.*
8. *Financiación suficiente en los próximos Presupuestos del Estado.*
9. *Defender la función social que realizan tanto el canal Teledeporte como las emisiones en onda corta de Radio Exterior.*
10. *Demostrar que RTVE cumple con su labor social informando con veracidad y eficacia y oponernos radicalmente a la manipulación y la censura”.*

Al tiempo que las restricciones presupuestarias tienen impacto en la audiencia, la deuda crece y la credibilidad del medio es cuestionada por sus propios profesionales, se suceden las protestas y cartas de denuncia directa a responsables del Gobierno como el Ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro (CC.OO., 30.09.2014), con paros parciales que afectan a la programación habitual (EL MUNDO, 30.09.2014) con repercusión en los medios (CC.OO., 1.10.2014).

#### **1.2.7.4. Nuevo Presidente de Telemadrid**

El anuncio de la llegada de José Antonio Sánchez como nuevo Presidente de RTVE, hasta entonces Presidente de la vecina Telemadrid y que ya ocupó el mismo puesto entre 2002 y 2004, lleva a los Consejos de Informativos de TVE, RNE e iRTVE a manifestar su profunda preocupación por el futuro de sus Servicios Informativos<sup>26</sup>:

*“En un momento en que la Corporación RTVE atraviesa serias dificultades económicas, con niveles de audiencia y credibilidad de sus informativos en algunas de sus cotas más bajas, una propuesta como la presentada no augura apuesta alguna por enderezar el rumbo para recuperar las audiencias y el prestigio perdidos.*

*En la etapa de José Antonio Sánchez como Director General de RTVE, la credibilidad de los informativos se vio seriamente comprometida (información sobre el Prestige, cobertura de la Guerra de Irak, tratamiento de los atentados del 11M). Bajo su mandato se decidió la salida de RNE del Estudio General de Medios. Sus recientes responsabilidades como Director General de Telemadrid no avalan tampoco la defensa del modelo de radiotelevisión pública independiente y al servicio de todos los ciudadanos.*

*Volvemos a pedir a los grupos parlamentarios un esfuerzo de consenso para devolver a RTVE su prestigio y garantizar su futuro como servicio público para la sociedad.”*

---

26 Consejos de Informativos de TVE, RNE y rtve.es. 7.10.2014: Comunicado conjunto: [http://extra.rtve.es/cinfte/Nota\\_conjunta\\_Consejos\\_Informativos\\_RTVE.pdf](http://extra.rtve.es/cinfte/Nota_conjunta_Consejos_Informativos_RTVE.pdf)

La mayoría de sindicatos lanzan duras críticas por esta decisión, convocando concentraciones y paros. El sindicato CC.OO denuncia que sus objetivos son manipular la información y reducir de forma dramática la empresa. Y recuerda que el modelo y el objeto de RTVE están registrados en la Ley y en el Mandato Marco. RTVE tiene que disponer de una estructura y una financiación suficiente para ofrecer el servicio público que la Ley le encomienda. Si el Gobierno no le asigna a la Corporación el presupuesto necesario para que pueda desarrollar su labor, está condenada a desaparecer (CC.OO., 8.10.2014).

Los Presupuestos Generales del Estado para 2015 recogían la misma cantidad que el año anterior para RTVE en concepto de compensación por el servicio público que presta, un montante que se había revelado claramente insuficiente y que condenaba a la empresa a un déficit estructural de más de 100 M€ que la propia Ley no le permitía mantener. Los paros realizados el día 30 de septiembre impiden la emisión de programas como *La mañana de la 1*, *T con T* y *España Directo*.

El sindicato UGT exige que el futuro Presidente firme un documento donde se comprometa a las siguientes medidas (UGT, 7.10.2014):

- Al mantenimiento de la plantilla y a no realizar ningún tipo de ERE en CRTVE.
- Al mantenimiento de la actual estructura de la empresa, tanto territorial como de canales y dimensionamiento.
- Al cumplimiento íntegro de los Acuerdos de julio de 2013, suscritos con el Consejo de Administración y firmados por Echenique con el visto bueno de la SEPI y de Hacienda.
- A la no aplicación de un sólo recorte más a la plantilla de RTVE, que ya ha asumido 28,5 millones de recorte en su masa salarial.

En la misma línea el sindicato CGT plantea una serie de reivindicaciones (CGT, 21.10.2014):

1. Financiación suficiente de los Presupuestos del Estado para cubrir un

servicio público de calidad tal y como encomienda la ley y el Mandato Marco. Mejora de la *Ley de financiación* para fijar la aportación mínima del Gobierno y de los operadores de televisión privada y de telecomunicaciones.

2. Auditoría pública de las cuentas de RTVE. Las cuentas claras para la ciudadanía. Publicación en web de la remuneración completa, gastos con cargo a RTVE y declaración de intereses de toda la alta dirección de la Corporación, incluido el Consejo de Administración.
3. No presidentes nombrados por “rodillo”. Regulación y promoción de la carrera profesional para todos los puestos de responsabilidad y directivos.
4. Reducción inmediata del organigrama y limitación y control de contratos artísticos, así como de las remuneraciones de presentadores/as en cualquiera de sus modalidades legales y de su relación -directa o indirecta- con RTVE.
5. Mantenimiento de la estructura territorial y de las capacidades de producción (platós, Buñuel, terrenas, desconexión HD...). Producción propia interna real y con personal de la casa, en programas de calidad.
6. Mantenimiento integral de la plantilla y defensa de los trabajadores de contratas que prestan servicios básicos a la corporación.
7. Acceso y contratación siguiendo los criterios de mérito, capacidad e igualdad de oportunidades.
8. Defender la función social que realiza tanto el canal Teledeporte como REE. Recuperación de las emisiones en Onda Corta de Radio Exterior y NO al cierre de TDP.
9. No a la manipulación ni a la censura. La información es un servicio público y un derecho de los ciudadanos. Ni un contrato más para la redacción paralela. Despido inmediato de los que ya se han producido.

Los sindicatos UGT y CC.OO. presentan una resolución urgente (UGT, 1.10.2014 y CC.OO., 3.10.2014) de los Comités Ejecutivos de UNI-MEI en la Conferencia Mundial de Servicio Público de Radiodifusión. Allí se hace patente el problema común que afecta a todos los medios de titularidad pública, derivado de la globalización de la industria audiovisual, en la que los grandes grupos privados de producción y creación de

contenidos se han convertido en verdaderos lobbies con el objetivo de copar el mercado y monopolizar en gran parte la programación destinada al entretenimiento. Curiosamente, los problemas de las radiotelevisiones públicas son comunes para todos: financiación insuficiente, falta de independencia editorial, falta de transparencia en el nombramiento de sus directivos, restricciones a la publicidad, limitaciones a la autofinanciación, recortes laborales.

En la Conferencia Mundial de Servicio Público de Radiodifusión también se señala que cada vez son más los medios públicos que recurren a la externalización de su producción y al empleo eventual y precario (UNI-MEI., 1.10.2014). Preocupa la pérdida de trabajo estable en todas las corporaciones públicas. El modelo de pérdida de calidad, independencia y de empleo, se repite en todos los casos, dada la insuficiencia presupuestaria pública, la falta de legislación común europea sobre los modelos de servicio público de radiodifusión, las restricciones a la autofinanciación vía publicidad o comercialización de programas y servicios, y las presiones políticas favorables a recortar las vías de negocio en favor de las corporaciones privadas y los grandes grupos de comunicación.

En esta conferencia se destaca “*en las antípodas de Europa*” el caso de la Corporación Pública japonesa (NHK), que cuenta con uno de los mayores presupuestos de todas las radiotelevisiones, 5.500 millones de euros, de los que el 95.5% proviene de un canon anual que pagan los usuarios. No cuentan ni necesitan financiación gubernamental o privada, aunque los presupuestos han de ser aprobados por su parlamento. Actualmente, copan los índices de audiencia con el 45% de media, aunque los medios privados de radiodifusión son empresas fuertes.

UNI-MEI aprobó por unanimidad un manifiesto a iniciativa de UGT y CCOO de apoyo a los trabajadores de RTVE y otro en defensa de la independencia y la calidad de los servicios públicos de comunicación, su financiación sostenible, la calidad en el empleo y la pluralidad y diversidad de los medios públicos. En este manifiesto en defensa de los medios públicos, se hace hincapié en la necesidad de dar una solución global



europea, en la que quede legislado el marco de alcance de las radiotelevisiones públicas, su modelo común de financiación, independencia y empleo, y una potenciación del diálogo social con los interlocutores europeos.

El Comité de Intercentros determina una convocatoria de paros para el día 30 de octubre de 2014 que interrumpen toda la programación:

*“La peligrosa situación de la empresa y las recientes medidas tomadas por la Dirección, en el sentido de desmontar parte de estructuras de la Corporación relativas al servicio público, nos hacen tomar medidas sobre el futuro del modelo de la radio televisión pública y a la necesidad de una financiación estable como garantía de mantenimiento de los puestos de trabajo.*

*Los trabajadores y trabajadoras no podemos permanecer impasibles, y como máximo órgano de representación hemos decidido exigir a la Dirección cinco medidas concretas que consideramos básicas para la supervivencia de la empresa:*

- 1.- Financiación adecuada y suficiente para mantener un servicio público de calidad.*
- 2.- Evitar el desmantelamiento de la Corporación RTVE (Teledeporte, Onda Corta, etc.).*
- 3.- Emisión en Alta Definición de la programación de los Centros Territoriales.*
- 4.- Construcción de los Estudios de Prado del Rey.*
- 5.- Presentación de un plan de objetivos para mejorar las audiencias.”*

En esta situación, el Grupo Parlamentario Popular presentó una Proposición no de Ley<sup>27</sup> en la que se instaba al Gobierno a modificar el sistema de financiación de RTVE, de forma que se recuperasen los ingresos publicitarios. Esta medida finalmente no se aprobó.

---

<sup>27</sup> Anexo 4. Proposición no de Ley para la modificación del sistema de financiación.

#### 1.2.7.5. Plan de Sostenibilidad y Mejora de la Eficiencia

En noviembre de 2014, el Consejo de Administración aprueba el *Plan de Sostenibilidad y Mejora de la Eficiencia de la Corporación* con el que se preveía ahorrar 20 M€ en gastos generales y 4 en gastos de personal en dos años. Además, se planteaba una potenciación de la inversión en torno a los 40 M€ anuales. También se preveía el incremento de los ingresos en un 10% anual. Para ello, se relanzaron las acciones comerciales en el ámbito internacional, incluso se planteaba la inserción de publicidad asociada a determinados productos así como el posible pago por su visión (RTVE, 11.11.2014).

La estructura directiva se redujo un 23% para conseguir una mayor simplificación y capacidad operativa. Una de las medidas más significativas fue la integración de las direcciones de canales e interactivos en la Dirección de Estrategia y Programación de TVE que asumía el reto de mejorar la programación, garantizar la coherencia de la cadena y recuperar el posicionamiento de TVE en el mercado. Además, el Fondo Documental de TVE, RNE e Informativos se integran en la Dirección del Fondo Documental de RTVE.

Además de otras operaciones inmobiliarias realizadas criticadas por la falta de transparencia, la venta de los Estudios Buñuel por un importe de 35 M€ a la promotora Pryconsa fue la medida peor valorada. Según el sindicato CGT *los Estudios Buñuel salieron a la venta con un valor tasado de 70 millones de euros* (CGT, 16.11.2014). La venta de los Estudios Buñuel sin haber construido nuevos estudios en Prado del Rey, como estaba previsto, dejó sin recursos a muchos programas que tuvieron que trasladarse a estudios alquilados, entre ellos, *La Aventura del saber*<sup>28</sup>.

Es destacable que, al poco tiempo de cerrarse estas operaciones, adquirió vigencia la *Ley 19/2013, de Transparencia, acceso a la información política y buen gobierno*,

---

<sup>28</sup> En estos históricos Estudios, primero denominados Estudios Chamartín, después Estudios Bronston y por último, en su explotación para RTVE, Estudios Buñuel, se han producido películas y series nacionales y extranjeras de referencia.

cuyo preámbulo dice así:

*“La transparencia, el acceso a la información pública y las normas de buen gobierno deben ser los ejes fundamentales de toda acción política. Sólo cuando la acción de los responsables públicos se somete a escrutinio, cuando los ciudadanos pueden conocer cómo se toman las decisiones que les afectan, cómo se manejan los fondos públicos o bajo qué criterio actúan nuestras instituciones podremos hablar del inicio de un proceso en el que los poderes públicos comienzan a responder a una sociedad que es crítica, exigente y que demanda participación de los poderes públicos.”*

De acuerdo a ella, el sindicato USO afirma que RTVE tiene que publicar de forma periódica y actualizada información relevante sobre su funcionamiento, de forma comprensible, de acceso fácil y gratuito (USO, 9.12.2014). Sirva como ejemplo:

- Información institucional, organizativa y de planificación: organigramas, planes de producción, planes de inversión en infraestructuras (nuevos estudios, venta de patrimonio, etc) y en actualización tecnológica (HD, 4k, 8k, etc).
- Información de relevancia jurídica (memorias e informes).
- Información económica, presupuestaria y estadística: cuentas anuales, auditorías de cuentas, retribuciones percibidas por los altos cargos, indemnizaciones, pluses y pluses de fuera de convenio, contratos laborales, contratos con productoras, contratos con empresas de servicios, convenios suscritos, subvenciones y ayudas, etc.

De manera que el presupuesto de los programas es una información que debe estar disponible para la ciudadanía. Desde ese momento, pueden leerse más notas con cifras concretas donde se detalla el precio de cada partida presupuestaria (USO, 2.06.2015). En este sentido, hay que señalar que algunos de los programas retirados de parrilla no suponen un ahorro para RTVE, que sigue pagando por unos costes que se pactan en el contrato, con lo que el precio por unidad de programa emitido se dispara

exponencialmente. Desde el sindicato USO, remarcaban que *“en lugar de improvisar programas que el espectador ni demanda ni acepta, hay que poner en parrilla espacios que encajen con el interés general. Como hace cualquier empresa que crea un producto, cada programa debe tener su correspondiente estudio de mercado y responder a lo que necesita y demanda el espectador”* (USO, 18.06.2015).

La situación límite de RTVE no se soluciona en 2014 y el pesimismo es patente en las diferentes entrevistas mantenidas con muchos de los profesionales de los diferentes departamentos de la empresa. Son numerosas las muestras de incertidumbre. Un signo del pesimismo existente es la postal que un trabajador presentó al ya tradicional Concurso de Tarjetas Navideñas que organiza la Dirección de la empresa. Aunque no fue admitida, CGT felicitó las fiestas con ella.

**Imagen 1: Tarjeta navideña presentada al concurso.**



Fuente: Sindicato CGT.

A pesar de ello, también existe una actitud positiva y esperanzadora patente en algunos buenos deseos de Año Nuevo frente a este futuro incierto propia de la condición humana y la profesionalidad de los trabajadores (UGT, 10.12.2014).

El año 2015 empieza con una alguna buena noticia: la decisión de no cerrar Teledeporte por parte de Leopoldo González Echenique. Se trata del el único canal de deportes en abierto del estado español. El apoyo de Loterías y Apuestas del Estado como patrocinador oficial del canal abría la esperanza de que el canal volviese a ser un referente de comunicación deportiva.

Sin embargo, algunos sindicatos denuncian la falta de un equipo directivo que organice, gestione, aporte nuevas ideas y apueste por el personal de RTVE (CC.OO., 7.01.2015). La decisión de la Dirección de Servicios Informativos de TVE de prescindir de Asunción Gómez Bueno como Presidenta del Comité de Informativos y de la Asamblea de Informativos de la UER, la mayor asociación de organizaciones públicas de radio y televisión, con una actividad muy destacada en la investigación, el intercambio de noticias y programas y la cooperación técnica, fue también muy criticada y definida como *Una decisión contra RTVE* (Consejo de Informativos, 5.02.2015).

Las reivindicaciones continuaron con la campaña del lazo naranja (CGT, 21.01.2015), con el que se criticaba la venta de estudios y la falta de transparencia<sup>29</sup>, como señalaba el Tribunal de Cuentas en un informe difundido en aquellas fechas (ECOTEUVE, 13.01.2015) en el que se detallan los fallos en las contrataciones de RTVE en 2012.

En esta línea se sucedieron las notas de los diferentes sindicatos. El Comité de Intercentros, máximo órgano de representación de los trabajadores de RTVE, criticó que la Dirección aseguró en una nota enviada a los trabajadores que la venta de los Estudios Buñuel no tendría consecuencias para la producción. Que para cuando esto se produjese,

---

29 CC.OO. señaló que casualmente dos semanas después de la venta de los Estudios Buñuel se anunciaba la reactivación de la Operación Chamartín, que finalmente ha sido desestimada.

todo se podría grabar en Prado del Rey gracias a la construcción de un “*Triángulo Técnico*” con 6 estudios. Denunció la descapitalización de la empresa y solicitó con urgencia un Plan de Producción acompañado de una Memoria Económica de las futuras inversiones con plazos concretos para la construcción de los Estudios 6 y 7. El Comité exigió también que se paralizase el derribo de los Estudios 10 y 11 de Color de Prado del Rey y se tuviera en cuenta si podían ser utilizados para producir, conjuntamente con las Unidades Móviles de Prado del Rey (Comité Intercentros, 2.02.2015).

El día 11 del mismo mes, el Comité se reunió con la Dirección de RR.HH de RTVE, que no aportó un Plan de Producción<sup>30</sup>, ni Memoria Económica, ni estudio tecnológico, ni un dossier con la Ejecución de Obras, únicamente un calendario aproximado que sitúa la fecha de finalización de las obras en 2017. Se estaba desmontando Prado del Rey (CC.OO., 12.02.2015) al tiempo que se desestimaba la posibilidad de recuperación de los Estudios de Color por parte de la Dirección de Patrimonio (CC.OO., 3.03.2015).

Hay que resaltar que alquilar platós costaría, según datos de la Dirección, unos 900.000 € al año, más todos los gastos derivados de los desplazamientos, excesos de jornadas, etc. Desamiantar el Estudio 11 costó 210.154 € en 2009 y desamiantar el Estudio 3 alrededor de 212.000 € en 2015-2016.

Desde USO denunciaron que el nombramiento del secretario general del sindicato SI, Juan Manuel Hidalgo, como Productor Ejecutivo del Área de Programas del Centro de Producción Propia de Cataluña, en Sant Cugat, un empleado que accedió a la plantilla como Auxiliar de Régimen Interior y fue reconvertido posteriormente a Grafista, en el departamento de Diseño Gráfico, un caso más de vulneración de los principios constitucionales de mérito y capacidad para el acceso a puestos de función pública o *un milagro para el compañero Hidalgo* (USO, 12.02.2015):

---

30 Incumpliendo el artículo 64 del Estatuto de los Trabajadores. Disponible en <http://www.estatutodelostrabajadores.com/a64-derechos-de-informacion-y-consulta-y-competencias/>

*Tampoco conseguimos entender por qué se le asigna una función tan complicada a un compañero que lleva más de 20 años liberado con dedicación exclusiva a tareas sindicales. Nos preguntamos si ese es el perfil idóneo para el cargo y si no había, entre los 22 Productores y los 26 Ayudantes de Producción de Barcelona, compañeros con preparación académica y experiencia más que contrastada para asumir un puesto de tanta especialización.*

UGT reclamó un Plan de Producción para el Centro de Sant Cugat, donde algunos platós se encuentran vacíos, hay postproducciones paradas, retransmisiones externalizadas, mesas de sonido, cámaras y equipos que no funcionan y sin mantenimiento: *“éste es el triste panorama de Sant Cugat”* (UGT, 23.03.2015). Eladio Jareño, Director de RTVE en Sant Cugat, anunciase la intención de aumentar la producción propia un 20% (EL PAÍS, 11.02.2015). Una de las propuestas era la de rescatar *Los Lunnis*, según Jareño, *“el programa más rentable de la historia de la televisión: Estamos contentos de que la dirección de Clan, que fue una cadena infantil pionera, esté desde enero en Barcelona.”*

También se denunció la retirada de la parrilla de *Para todos La 2*, un programa que gozaba de un enorme prestigio en las redes sociales, era seguido en el Canal Internacional, incluso muchos de sus reportajes servían como material para los cursos de formación que imparte el Instituto de RTVE (CC.OO., 19.06.2015). En la plataforma *RTVE A la Carta* era el programa con más seguidores y el segundo con más descargas de contenido.

Con la decisión de Enrique Alejo, Director General Corporativo de RTVE y el Director Económico Financiero, Juan Guía, de no construir los nuevos estudios de TVE en Prado del Rey con el dinero recaudado por la venta de los Estudios Buñuel continuaron las protestas de todos los sindicatos (UGT, 6.04.2015).

Se denuncia que la Producción Interna está por debajo del 30%, cuando la Ley -el Mandato Marco- obliga a que el ratio de producción propia sea como mínimo del 60%. El

dato del porcentaje lo facilita el propio Tribunal de Cuentas en su auditoría a RTVE (CGT, 9.04.2015): *“Se produce poco, nuestros programas se emiten a horas fuera del prime time o por canales secundarios. Una situación peligrosa para el Área de Producción de Programas de Prado del Rey, con 1800 personas trabajando. Se plantean muchas preguntas sobre el futuro de RTVE”*.

CC.OO. entregó al Presidente de la Comisión de Control Parlamentaria de RTVE y a todos los grupos que la componen un Escrito sobre la situación de la producción interna que recogía la preocupación de los trabajadores ante la precaria situación de las infraestructuras, denunciaba la falta de 9 estudios con la suma de los Estudios Buñuel desde el cierre de los Estudios de Color (CC.OO., 20.05.2015). También entregaron al Presidente de RTVE y a todos los consejeros un documento donde se acusaba a algunos responsables de la Dirección de que la negativa de impedir la recuperación de estos estudios era injustificada y respondía a intereses ajenos a RTVE (CC.OO., 18.05.2015).

La CGT presentó una denuncia ante la Fiscalía Anticorrupción de Madrid por la venta de Estudios Buñuel y la operación inmobiliaria, que pretendía supuestamente la efectividad operativa y la optimización de recursos, pero que *“tuvo como resultado abocarnos a una precariedad tal de medios en TVE que solo podía ser el resultado de la premeditación o de la más absoluta negligencia.”* (CGT, 15.07.2015). Esta denuncia finalmente fue archivada.

El Comité de Empresa señaló que el traslado de trabajadores y la utilización de recursos propios en otros lugares diferentes a los centros de producción generan una merma en la capacidad productiva de RTVE, más aún cuando no ha empezado el desamiantado ni la construcción de nuevos estudios en Prado del Rey, obras que acumulan un retraso injustificable. Las unidades móviles aparcadas en los estudios alquilados reducen aún más la posibilidad de cubrir eventos incluso los fines de semana (Comité de Empresa, 12.08.2015)



La presentación de los presupuestos de RTVE para 2016 el 7 de julio de 2015 hace saltar las alarmas de algunos sindicatos. Según UGT, con estos *presupuestos de trileros*, RTVE vuelve a perder capacidad de financiación y producción. El presupuesto para la producción propia interna se reduce en más de 30 M€ (UGT, 8.07.2015). CC.OO. afirma que se trata del mayor recorte en medios para Producción Interna de la historia de RTVE. Desde 2012 esta partida se ha reducido en 117 M€ (CC.OO., 15.07.2015).

La visión de los responsables del sindicato SI es más optimista y afirma que el 2016 ha de ser un año para renovar equipos y programas y para recuperar parte del poder adquisitivo perdido (SI, 17.09.2015). Según se apunta en una nota del Consejo de RTVE del 24 de septiembre, por vez primera en los tres últimos ejercicios, RTVE cumplirá en 2015 el límite de gasto previsto en los Presupuestos Generales del Estado, 948,7 M€. Igualmente, el Consejo augura un 2016 con equilibrio presupuestario, gracias al incremento de las aportaciones del Ministerio de Hacienda y de la tasa del espacio radioeléctrico, que alcanzarían los 100 M€. La autorización del Ejecutivo para la deducción del IVA, de acuerdo con la *Ley 28/2014, de 27 de noviembre*, contribuye a este equilibrio con un margen de maniobra adicional cercano a los 85 M€ en 2016. El presupuesto anual para el año 2016 es de 974 M€. Si se le añade el IVA deducible, la capacidad de gasto de RTVE es de 1059 M€. Según asegura la nota del Consejo, RTVE prosigue así su estrategia de eficiencia y sostenibilidad a medio y largo plazo.

La CGT denunció que el problema del modelo de financiación sigue estando vigente comparando RTVE a una agencia de colocación de amiguetes: *“la solución es hacer pagar a los operadores de telecomunicaciones las mismas tasas que pagan en Francia (cuyo modelo de financiación ha demostrado sobradamente su viabilidad) y ejerciéndose un control sobre el gasto, la gestión y el ejercicio de servicio público, algo que sigue siendo ciencia-ficción en nuestro país”* (CGT, 28.09.2015).

Igualmente, la CGT manifestó que el sacrificio de la plantilla no ha servido para nada (CGT, 2.10.2015): *“La capacidad de producción propia se ha mermado; se han malvendido estudios; no se han construido los nuevos; seguimos acumulando deuda y los*

*recortes de plantilla se han trasladado a las subcontratas; el dinero público sigue fluyendo de manera opaca a los bolsillos de comisarios políticos, plantillas paralelas, productoras y detentadores de derechos audiovisuales, sin que el Comité Intercentros diga esta boca es mía.”*

Según este sindicato, de continuar la misma situación hay peligro de estar abocados a un ERE por causas objetivas, económicas o de producción: *“y esto no es catastrofismo, es un análisis objetivo y basado en lo que ha ocurrido en otras radiotelevisiones públicas con los mismos gestores”*.

Desde este sindicato, se reclama con Comité de Intercentros que realmente represente a la plantilla ante la Dirección y ante los poderes políticos y económicos, con unos sindicatos independientes que no representen los partidos políticos. Se exige un convenio justo negociado desde la firmeza, no desde el miedo, y aprobado en referéndum. Se plantea la recuperación del poder adquisitivo perdido, la jornada de 35 horas y otros derechos sociales y económicos perdidos desde el Acuerdo de Los Peñascales y el I Convenio de la Corporación (CGT, 2.10.2015):

*“Queremos ampliar la plantilla para adaptarla a las necesidades reales. Queremos unos Centros Territoriales reforzados, con más personal y con más presencia en nuestra producción (sin falsas "sinergias"). Queremos una clasificación profesional adecuada, un sistema de incorporación que valore el mérito y la capacidad y una carrera profesional. Queremos transparencia y rendición de cuentas en todos los niveles, también por parte de los sindicatos. Queremos defender la producción propia, el servicio público y la capacidad de innovar y de crear”*.

Para el año 2016, el Gobierno ha aumentado la asignación presupuestaria para RTVE en un 17,8% más que en el ejercicio anterior, hasta llegar a los 343 M€, pero deben tenerse en cuenta los gastos que generará la cobertura de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro. Según informa RTVE, la situación financiera es mucho más halagüeña

que un año antes y el presupuesto aprobado para 2016 permite afrontar el futuro con mayor optimismo, de forma que se alcanzará el equilibrio presupuestario (RTVE, 26.11.2015).

Igualmente, el Consejo de Administración de RTVE aprobó, en su sesión del 26 de noviembre, iniciar la licitación en concurso público de las obras de los nuevos estudios de producción de programas de RTVE en Prado del Rey.

Según informa la Dirección de RTVE, con este nuevo proyecto se pretende dar un paso más adelante en el objetivo de dotar a la empresa de los instrumentos que le permitan cumplir su tarea de servicio público con la máxima eficiencia y eficacia. Es decir, que RTVE disponga de una capacidad de producción y de gestión adaptada a las necesidades actuales y futuras, con los menores costes posibles. Los espacios de trabajo y producción deben ser una palanca de transformación de la forma de trabajar y de producir, permitiendo un entorno más colaborativo y abierto.

### **3.2.8. Comparativa con países del entorno europeo**

En los países que se encuentran dentro de la Unión Europea de Radiodifusión, la financiación de la mayoría de los grupos públicos de comunicación de radio, televisión y medios interactivos se establece vía canon directo, ya sea por aparato de televisión, por familia e incluso por cada plataforma susceptible de convertirse en receptor de información audiovisual. Así lo determina la UER en su informe *Funding of Public Service Media 2014*: el canon es la principal fuente de ingresos para las radiotelevisiónes públicas en el área de la UER. En 2013, representó el 65,6% del total de los ingresos de los miembros de la UER incluidos en este informe. Esto confirma la continua evolución positiva de esta fuente de los ingresos, ya que su peso en el mix de financiación ha crecido 3,1 puntos porcentuales desde 2008.

En la Conferencia Mundial de Servicio Público de Radiodifusión, se señala que los ingresos derivados de la comercialización de los servicios propios y de la gestión de derechos de explotación cada vez se ven más menguados, incluso en el motor de

referencia, la BBC, que está en vías de perder los ingresos del 50% de los derechos de explotación de sus propias producciones.

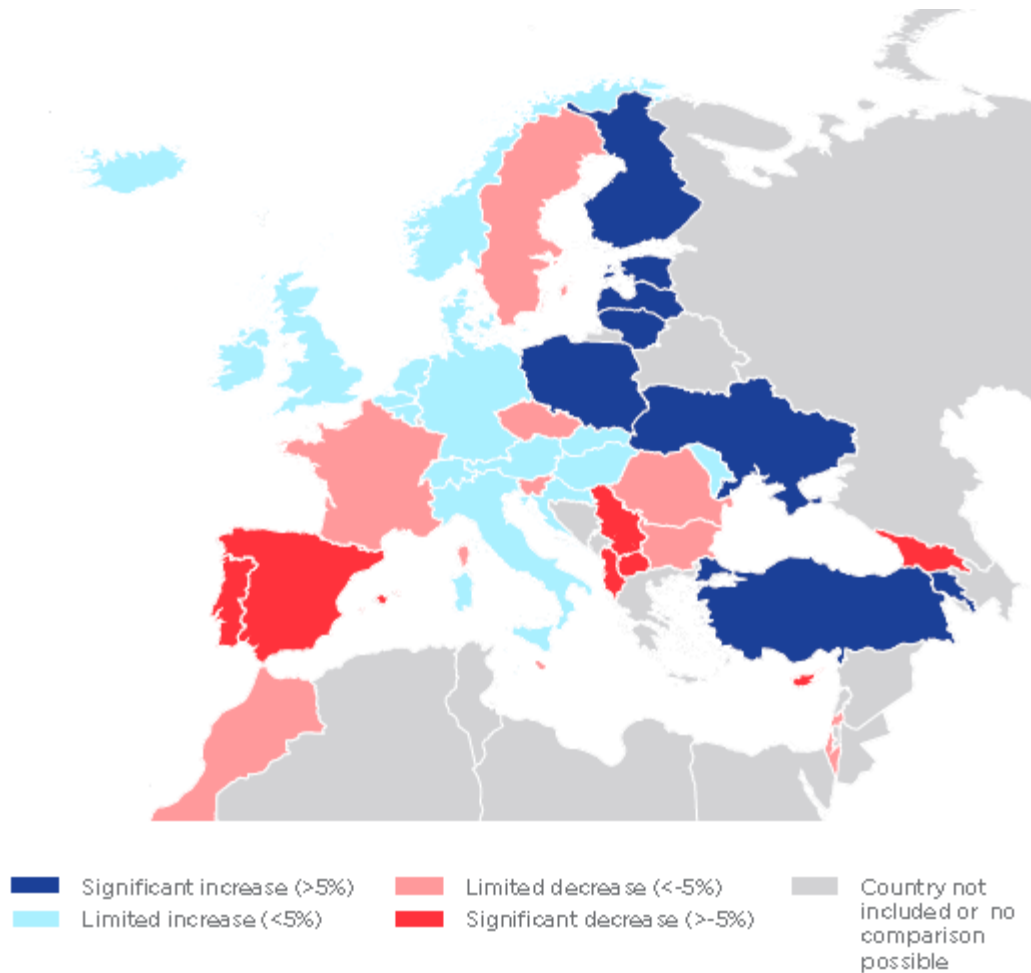
Los ingresos vía publicidad están restringidos en la mayoría de los medios y se antojan insuficientes para completar los presupuestos. Así confirma este dato el informe *Funding of Public Service Media 2014*: en 2008, la publicidad representó 15,4% de los ingresos totales de la miembros de la UER, fue la segunda mayor fuente de ingresos. Desde entonces, ha bajado gradualmente hasta el 10% en 2013, convirtiéndose en la cuarta fuente de ingresos para los medios de comunicación de servicio público. La prohibición parcial o total de la publicidad como vía de financiación pública en dos de los 5 grandes mercados, Francia (2009) y España (2010), acentuó este descenso que ya había comenzado algunos años antes. Además, el informe destaca que *la falta de autonomía a nivel operativo, la dependencia de fondos públicos (ayudas públicas, subvenciones, impuestos y cualquier otro ingreso público) podría hacer a los operadores del servicio vulnerables a la política externa o a factores económicos, como en España, que depende de los fondos públicos en más de un 93% del total de ingresos*. En el mismo informe se destaca que los fondos públicos (presupuesto estatal, subvenciones, subsidios, impuestos de ingresos, etc.) representaron el 17% de los ingresos públicos en los países analizados por la UER en 2013. Se ha mantenido estable desde 2009, después de haber experimentado un crecimiento sustancial (de 13,7% en 2008 al 16,9% en 2009). Esto podría dar lugar a interferencias políticas en algunos medios de comunicación de servicio público. Además, el aumento de la dependencia de fondos públicos es un arma de doble filo: mientras que permite incrementos presupuestarios más rápidos que otras fuentes, hace el servicio público de radiodifusión vulnerable a grandes recortes cuando los gobiernos nacionales introducen medidas de austeridad.

Es significativo que de los 19 países en los que los fondos públicos (Presupuesto del Estado, subvenciones, impuestos sobre ingresos, etc.) fueron la principal fuente de ingresos del servicio público de radiodifusión, 11 (57,9%) registraron un aumento. Sin embargo, la evolución media en la zona EUR fue negativa (-1,7%) debido al efecto del importante descenso sufrido por Georgia (-37%), debido al cierre de un canal. Los datos

muestran que el ingreso público bajó en más del 5% en ocho países en 2013: Georgia -37%; Albania -21,7%; Serbia -19,3%; Chipre -16,7%; la Antigua República Yugoslava de Macedonia -7,9%), Andorra -16%; España -9,8%; y Portugal -7,9%.

Como señala el informe, después de la importante caída de 2012 (-20,5%), RTVE sufrió un 9,8% de recorte en 2013, lo que demuestra la necesidad urgente de revisar el modelo de financiación actual en España, que se basa en una asignación presupuestaria del Estado y los impuestos sobre las emisoras comerciales y las empresas de telecomunicaciones.

**Imagen 2: Mapa de la evolución de la financiación pública (2012-2013):**



Fuente: UER con datos de los Estados Miembros.

A juicio de muchos expertos RTVE no debe ser considerada deficitaria. Como señala Soler (2012), *“si contabilizamos y ponemos en valor las horas que los usuarios invierten en el acceso a los contenidos de servicio público comprobaremos como la oferta educativa, cultural, deportiva o informativa –televisiva, online o radiofónica-, es tan valiosa en términos sociales como en términos económicos.”* Además, si se considera la televisión como un medio de formación y de educación es evidente que es un deber del Estado encargarse de sus presupuestos.

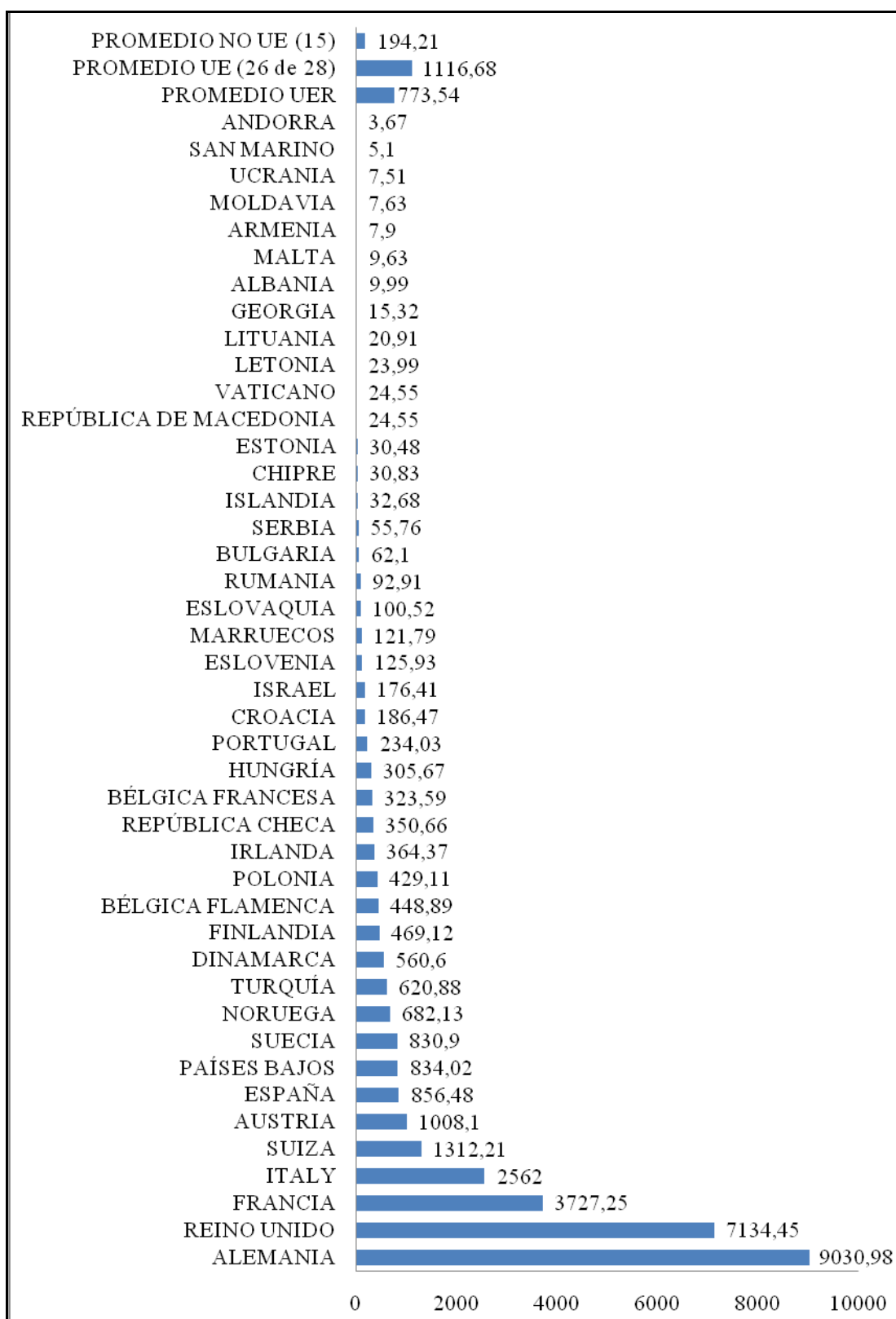
En las cuentas anuales de 2013 de la cadena pública británica (BBC, 2014), la cifra de recaudación suma los 4.419 M€ a través del canon, su principal fuente de financiación, donde los gastos no superan los ingresos. Si se compara con la cantidad de dinero que recibe RTVE vía Presupuestos Generales del Estado, que en 2013 descendió a 292 millones de euros (un 14,6% menos que en 2012), la relación es de 15 a 1, cuando la población y el PIB de ambos países no superan una relación 2 a 1 en ningún caso.

Además, según el informe *Funding of Public Service Media 2014* del Media Intelligence Service, el coste medio anual por habitante de los países analizados por la UER es 47,25 €. España es 7ª en el ranking de financiación total del servicio público en 2013 (856,48 M€), pero en 28ª en el de ingresos per cápita con 18,38 €.

Estos datos son de especial relevancia, teniendo en cuenta la riqueza de España en comparación con los países del final de la lista: República de Macedonia, Letonia, Polonia, Bulgaria, Turquía, Serbia, Lituania, Rumanía, Marruecos, Albania, Georgia, Armenia, Moldavia y Ucrania.

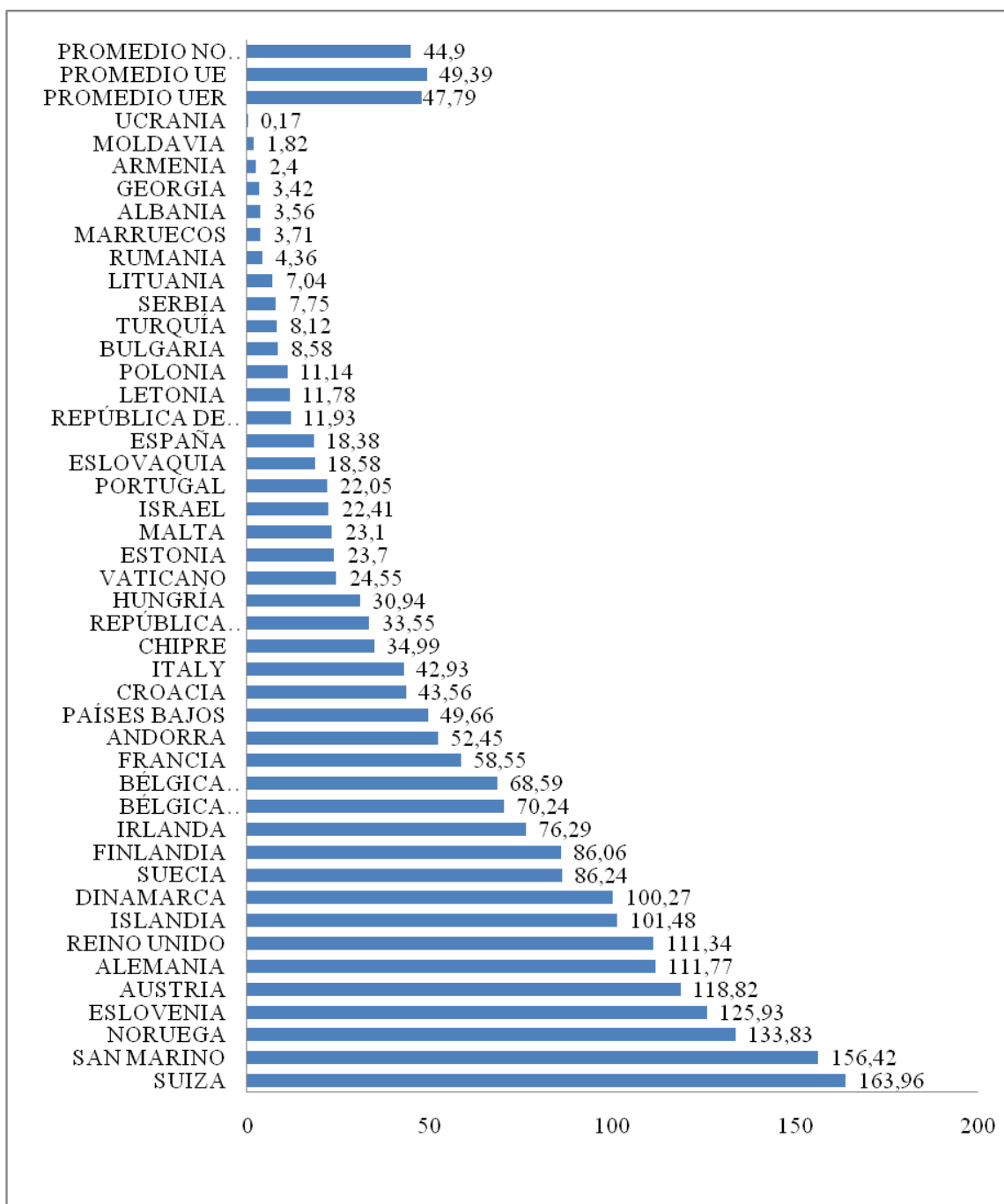
Si se analizan los gráficos 8 y 9, pueden extraerse más conclusiones sobre la financiación de los países analizados. En la comparativa, el país más semejante a España, Italia, tiene una financiación por habitante que supera el doble de la cifra española, 42,93 € frente a 18,38 € por habitante y año. Para poder comparar a España con los países más desarrollados de la UER, es necesario un replanteamiento del modelo de financiación de RTVE.

**Gráfico 8: Financiación pública total en 2013 (M€).**



Fuente: UER con datos de los Estados Miembros.

**Gráfico 9: Financiación pública total por habitante en 2013 (€).**



Fuente: UER (MIS) con datos de los Estados Miembros.

Siguiendo con el modelo de referencia, Reino Unido es 2 ° en el ranking de financiación total (7.135,41 M€) y 6° en el de ingresos per cápita (con 111,34 €). La ponderación de la financiación total refuerza la distinción entre países europeos y nórdicos occidentales, por una parte, y el centro, este y países mediterráneos, por otra. La

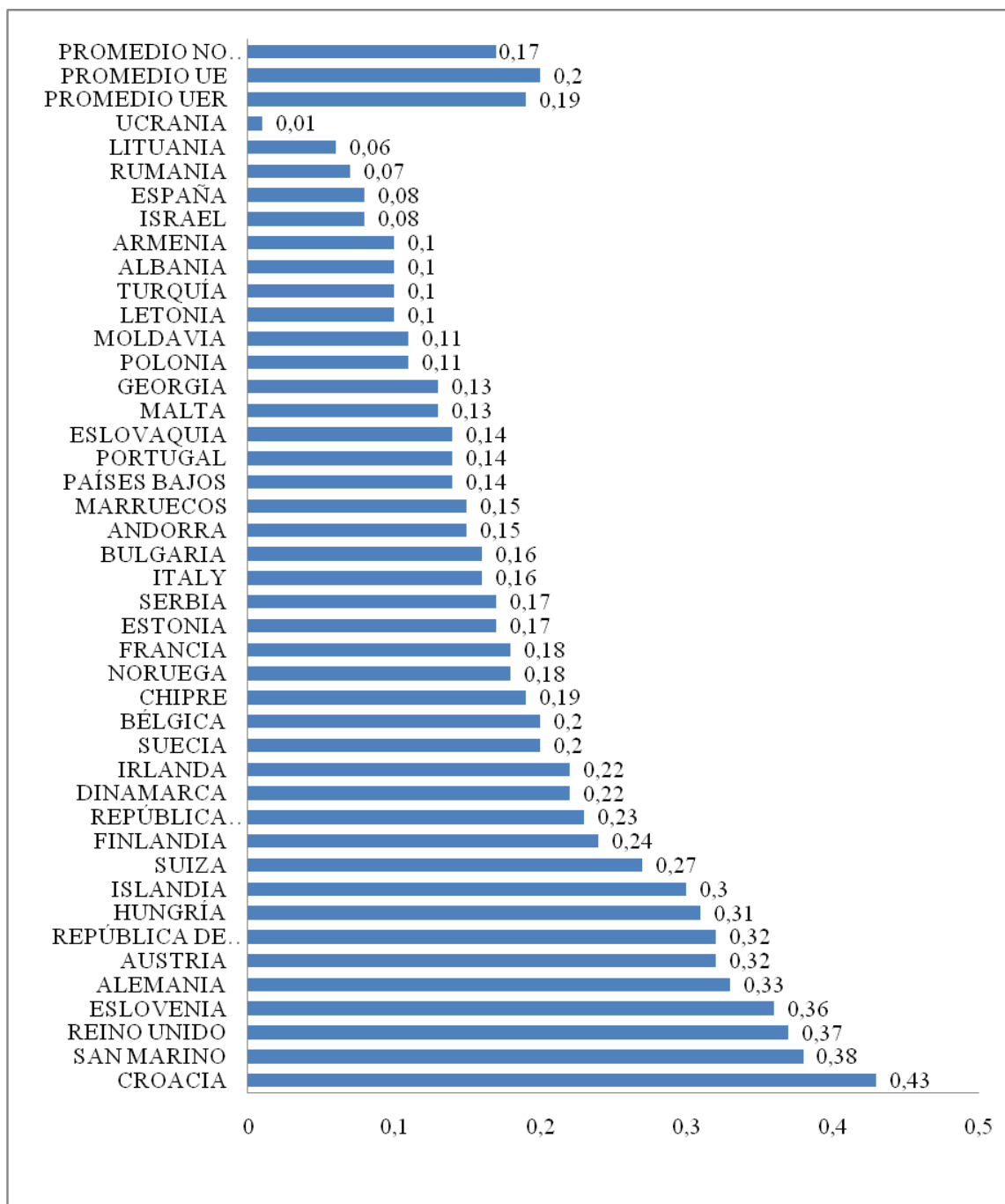


parte inferior de la lista, se encuentra claramente dominada por los países del este de Europa. En promedio, en 2013 la financiación total de las organizaciones la explotación de servicios de radio y televisión fue de 692,9 M€.

Quizá el dato más representativo de la precaria situación de RTVE dentro del panorama europeo sea el que se refiere al porcentaje del PIB dedicado a su financiación. Este dato permite identificar qué organizaciones tienen un mayor apoyo financiero en función del valor absoluto de los ingresos del país. En 2013, el total de la financiación pública del área UER (países europeos y no europeos que pertenecen a la UER) varió entre el 0,01% (Ucrania) y el 0,43% (Croacia) del PIB. El promedio fue de 0,19% (0,20% el año anterior). En los países de la UE, la financiación varió de 0,06% (Lituania) a 0,37% (Reino Unido), el promedio fue el 0,20%.

Es muy relevante que España mostró la mayor diferencia negativa (7ª en financiación total y 37ª en la financiación como porcentaje del PIB), 4ª en la parte inferior de la clasificación junto con Israel, como se muestra en el gráfico 10, lo que refleja la dificultades de financiación extrema a las que RTVE hace frente y la poca voluntad política de crear una radiotelevisión pública fuerte.

**Gráfico 10: Financiación pública total como porcentaje del PIB en 2013.**

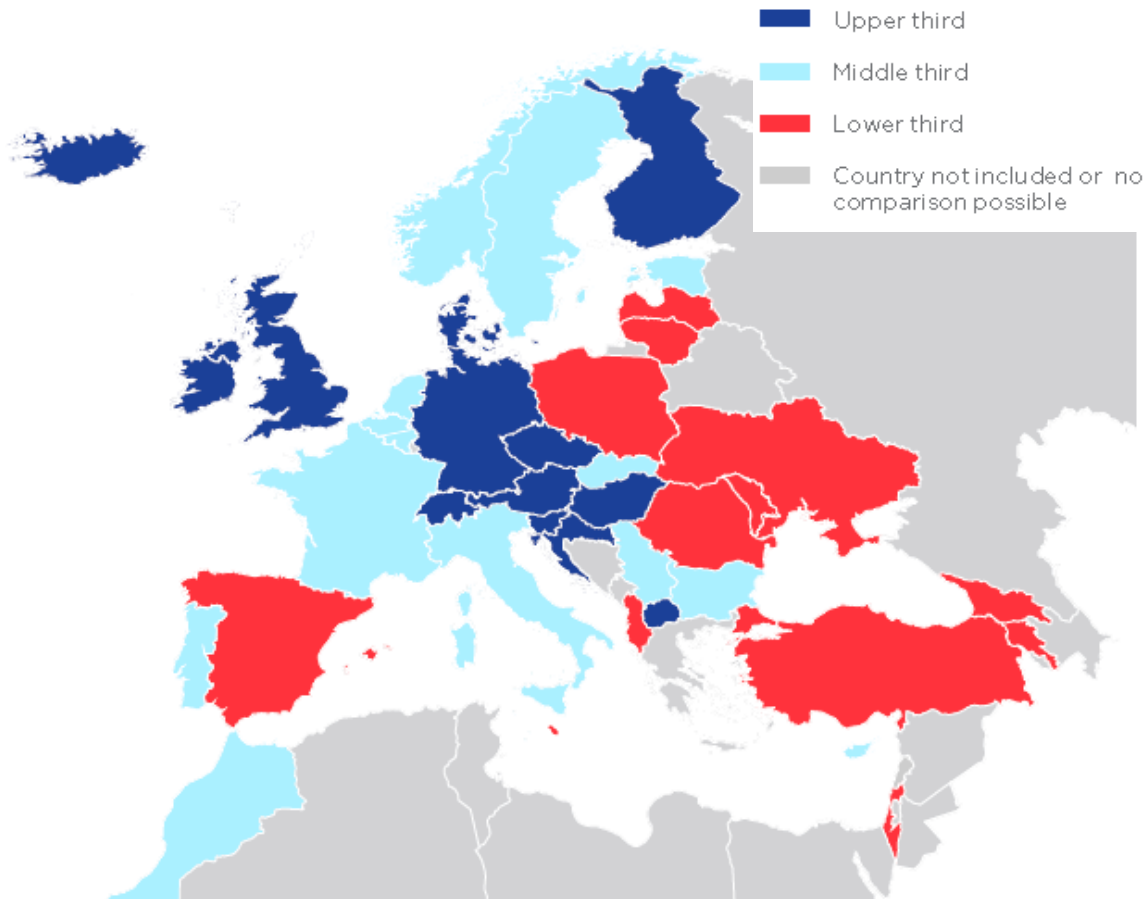


Fuente: UER (MIS) con datos de los Estados Miembros.

La imagen 3 representa el mapa de la financiación de los servicios públicos analizados. En 2013, la financiación total del servicio público de radiodifusión disminuyó en 24 de los 43 mercados incluidos en el informe (55,8%). En promedio, la evolución a

través de los países analizados por la UER fue -2,6% en 2013 (+ 1,6% en 2012). En los países de la UE, la evolución media era un poco mejor aunque sigue siendo negativa (-0,8%, frente al -1,3% del año anterior).

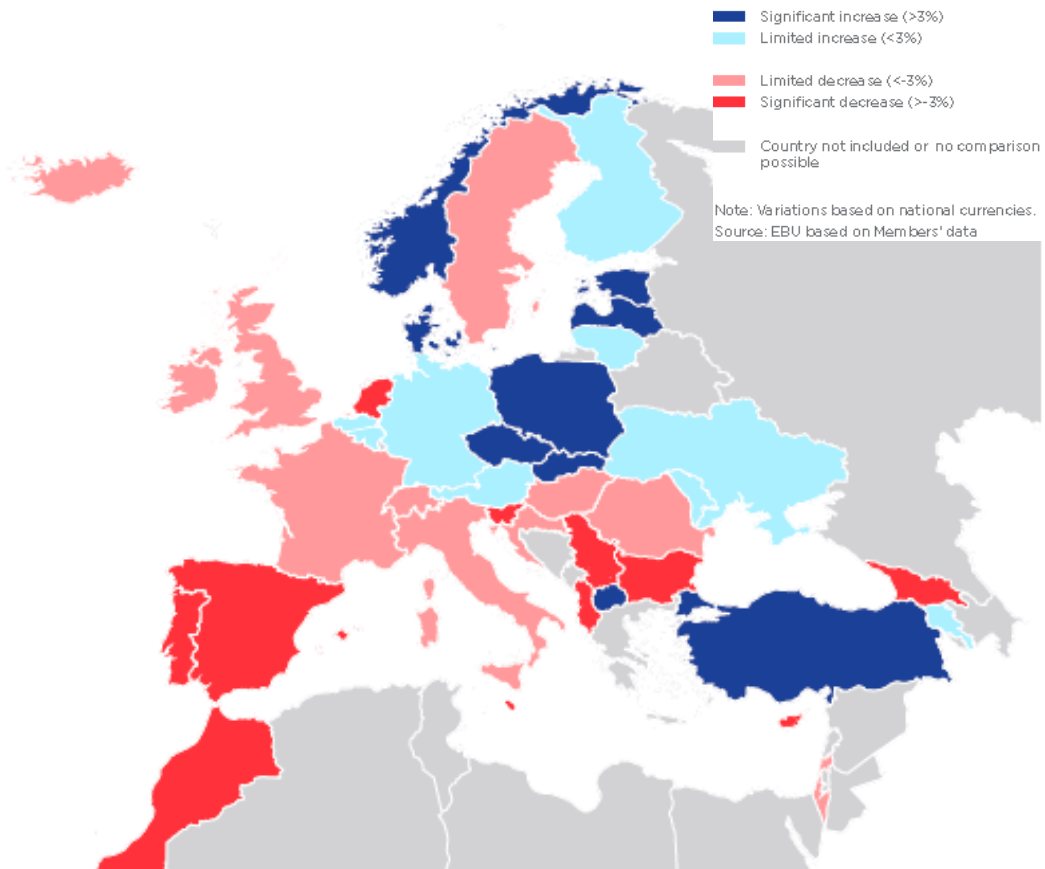
**Imagen 3: Mapa de la financiación pública como porcentaje del PIB en 2013.**



Fuente: UER (MIS) con datos de los Estados Miembros.

La imagen 4 representa el mapa de la evolución negativa en la mayoría de los países, incluyendo cuatro de los 5 grandes mercados. Los países de Europa meridional y occidental mostraron una evolución general negativa, con sólo unas pocas excepciones. En el caso de España, el descenso fue del 7,7%.

**Imagen 4: Mapa de la evolución de la financiación pública como porcentaje del PIB en 2013:**



Fuente: UER (MIS) con datos de los Estados Miembros.

Estos datos contrastan con la evolución positiva de los grandes grupos de comunicación comerciales europeos, que, aunque también se han visto afectados por la crisis financiera, han experimentado tasas de crecimiento significativas en los últimos años: 9,7% en 2010, 3,5% en 2011, 7,2% en 2012 y el 4,8% en 2013, según el mismo informe. En el gráfico 11 se muestra la evolución de los ingresos de los 12 grandes grupos de comunicación europeos frente al total de financiación de los servicios públicos del mismo territorio.

**Gráfico 11: Evolución de ingresos de los 12 grupos más grandes de comunicación europeos frente al total de financiación de los servicios públicos de radiodifusión de la UER (M€, 2008-2013).**



Fuente: Elaboración propia con datos de la UER (MIS).

De acuerdo a esta tendencia, en la mayoría de los países donde los principales grupos de televisión comerciales operan, obtienen ingresos más altos que los proveedores de servicios públicos y la brecha entre los dos tipos de organizaciones parece estar creciendo. Si se acota la comparativa a España y a algunos países próximos, como se muestra en la tabla 2, en 2013, el presupuesto de RTVE fue casi un 50% inferior al del grupo comercial principal. En países como Italia, Francia o Reino Unido, esta diferencia es considerablemente menor, lo que muestra el debilitamiento de RTVE frente al grupo

comercial de comunicación. No es posible afirmar que el servicio público distorsiona el mercado y pone en peligro la viabilidad de los operadores comerciales. Al contrario, el servicio público no es una amenaza para un mercado sano de libre competencia y el desarrollo de iniciativas comerciales.

**Tabla 2: Comparación de los ingresos totales a nivel nacional – medio de servicio público vs grupo de comunicación comercial (MM€, 2013).**

PAÍS	GRUPOS COMERCIALES	INGRESOS	SERVICIOS PÚBLICOS	INGRESOS	DIFERENCIA	DIFERENCIA (%)
FRANCIA	Canal	5,31	France Télévisions & Radio Fr.	3,73	1,58	29,89%
ITALIA	Mediaset	3,41	RAI	2,56	0,85	25%
ESPAÑA	Prisa	1,7	RTVE	0,86	0,84	49,60%
SUECIA	MTG	1,63	SR. SVT & UR	0,83	0,9	49,10%
REINO UNIDO	British Sky Broadcasting	8,52	BBC, CH4 & S4C	7,14	1,38	16,20%

Fuente: Elaboración propia con datos de la UER (MIS).

Analizado el panorama financiero del entorno europeo, puede apuntarse que la presencia de contenidos culturales debe ser una preocupación prioritaria de los gobiernos de las sociedades actuales. La BBC cuenta con un departamento específico para el diseño, la producción y la programación de televisión educativa, el BBC Education Policy and Services (BBC, <http://www.bbc.co.uk/education>). Este departamento se cuida de estudiar las necesidades educativas del público y de proponer la producción de programas específicos que ofrece a través de las diversas ventanas de difusión dispuestas en sus distintos canales. Igualmente, es digno de mencionar el esfuerzo británico por establecer un marco adecuado para el desarrollo de la televisión infantil, con una buena oferta de programas infantiles a la carta (BBC, <http://www.bbc.co.uk/iplayer/cbbc/20141005>). Además, la BBC apuesta por el desarrollo de sistemas multimedia ligados a la televisión educativa a través de un departamento específico para ello.

Respecto al canon, un momento adecuado para implantarlo en España fue el comienzo de la transición democrática, pero no hubo voluntad política, al igual que con la retirada de la publicidad, momento en que surgió la polémica. Habría sido la mejor forma de depurar RTVE, garantizar la independencia del poder gubernamental y asegurar un mínimo de calidad televisiva, pero la Directora General de RTVE, Carmen Caffarel,

mostró su oposición ante directivos de la ARD, ZDF, RAI, France Televisión y BBC, reunidos en Madrid: *“Creo que sería muy mal recibido por la sociedad, porque en este país no hay cultura de canon”* (EL MUNDO, 25.01.2005).

Quince días antes de que el Comité de Expertos propusiera el nuevo modelo para RTVE, los dirigentes mediáticos firmaron, junto a Carmen Caffarel, un comunicado en el que reclamaban un marco regulativo que le otorgara a RTVE una financiación *“adecuada y suficiente”* para desarrollar sus funciones con una planificación plurianual de sus actuaciones y su correcta prestación garantizando su *“total independencia editorial y su capacidad para adquirir toda clase de derechos audiovisuales”*.

En 2005, el coste anual de RTVE era de 1.256 M€ frente a los 7.967 de la ARD y ZDF alemanas, los 5.671 de la BBC, los 2.836 de France Télévisions o los 1.730 de la RAI.

También es representativa la tabla 3 donde se comparan las fuentes de financiación de los medios públicos de los países de la UER en 2013: el 65,6% procede de la tasa por tenencia de licencias, el 13,4% de fondos públicos, el 10% de la publicidad, el 1% del patrocinio y el 10% de otras fuentes.

**Tabla 3: Fuentes de financiación de los medios públicos de la UER en 2013 (%).**

MERCADO	Financiación pública	Canon	Publicidad	Patrocinio	Otras fuentes
ALBANIA	25,3	40,5	4,20	0	30
ANDORRA	82,3	0	12,30	0	5,4
ARMENIA	74,9	0	16,70	1,5	6,9
AUTRICA	0,1	61	20,70	0	19,3
BÉLGICA FLAMENCA	65,6	0	9,00	4,2	21,2
BÉLGICA FRANCESA	70,8	0	21,30	0	7,9
BULGARIA	92,7	0	4,60	0,3	2,3
CROACIA	1	84,1	7,50	0	7,4
CHIPRE	88,1	0	7,60	0	4,3
REPÚBLICA CHECA	0,3	87,7	1,30	3,7	7
DINAMARCA	0	88,7	0,00	0	11,3

<b>ESTONIA</b>	94,5	0	0,00	0	5,5
<b>FINLANDIA</b>	97	0,00	0,00	0	3
<b>FRANCIA</b>	6,7	75,9	9,20	2	6,3
<b>REPÚBLICA DE MACEDONIA</b>	15,7	61,3	2,00	0	20,9
<b>GEORGIA</b>	94,2	0	1,40	0	4,4
<b>ALEMANIA</b>	4,1	81,9	3,00	0,3	10,7
<b>HUNGRÍA</b>	77	0	4,30	0,3	18,4
<b>ISLANDIA</b>	60,3	0	32,10	4,3	3,2
<b>IRLANDA</b>	6,7	52,6	28,40	2,2	10,1
<b>ISRAEL</b>	0	89,8	8,50	0,8	0,9
<b>ITALY</b>	0	68,5	20,50	2,8	8,2
<b>LETONIA</b>	78,1	0	14,50	3,6	3,8
<b>LITUANIA</b>	68,2	0	23,90	0,6	7,3
<b>MALTA</b>	33,5	0	55,30	0,6	10,6
<b>MOLDAVIA</b>	82,3	0	6,80	0,4	10,5
<b>MARRUECOS</b>	82,2	0	13,80	0	3,9
<b>PAISES BAJOS</b>	70,3	0	23,20	0,1	6,4
<b>NORUEGA</b>	0,3	97,3	0,00	0,5	1,9
<b>POLONIA</b>	3,7	26,4	43,30	7,4	19,2
<b>PORTUGAL</b>	18,1	64,9	7,20	0,6	9,2
<b>RUMANIA</b>	47,7	49,1	0,90	0,2	2,1
<b>SAN MARINO</b>	78,5	0	5,00	0	16,5
<b>SERBIA</b>	6,8	55,5	27,40	0	10,3
<b>ESLOVAQUIA</b>	23,9	71	3,00	0,9	1,2
<b>ESLOVENIA</b>	4,9	71,7	9,80	0,4	13,1
<b>ESPAÑA</b>	93,1	0	0,00	1	5,8
<b>SUECIA</b>	-4,8	99,2	0,00	0,3	5,3
<b>SUIZA</b>	1,3	74,5	15,40	3,4	5,5
<b>TURQUÍA</b>	7,7	96,5	4,30	1,2	0,4
<b>UCRANIA</b>	96,2	0	13,80	0	0
<b>REINO UNIDO</b>	10	61,5	14,00	0	14,5
<b>VATICANO</b>	99,5	0	0,50	0	0
<b>PROMEDIO</b>	<b>13,4</b>	<b>65,6</b>	<b>10,00</b>	<b>1</b>	<b>10,1</b>

Fuente: UER (MIS) con datos de los Estados Miembros.

Las cifras globales de financiación de los medios públicos suman decenas de billones de euros, lo que da una idea de la magnitud de estos servicios así como de las posibilidades que tienen en su conjunto. Según datos de la UER, en 2013 el servicio



público de radiotelevisión de los miembros de la UER costó más de 33.000 M€. Mientras en el conjunto de la zona UER, el total de financiación de los servicios públicos ha aumentado un 2,1% de 2008 a 2013, en España, ha disminuido un 25,3%.

Si se analiza la financiación de la televisión pública norteamericana, la Public Broadcasting Service (PBS, 2014), según fuentes oficiales, el porcentaje sería el siguiente: las estaciones afiliadas aportan un 47% del total, la corporación privada sin ánimo de lucro que facilita el desarrollo de medios de comunicación públicos, la CPB y los fondos federales aportan un 24%, de royalties, derechos de retransmisión, servicios satelitales e ingresos de inversiones se obtiene un 14% y de venta de productos educativos un 12%.

Es importante señalar que esta última vía de ingresos podría aplicarse como método de optimización de recursos en RTVE. Además, la PBS se puede financiar a través de donaciones voluntarias deducibles de impuestos. El mensaje que se encuentra en su página web es muy significativo (PBS, 2015a):

*“YES, I want to support PBS and my local PBS station! My donation to the PBS Foundation will help my local station continue to bring me great, commercial-free programs like Downton Abbey, PBS NewsHour, and Sesame Street.”*

La televisión pública norteamericana cuenta también con diversos recursos específicamente educativos como PBS Learningmedia (PBS, 2015b), un catálogo con miles de recursos desarrollados con los estándares digitales para el desarrollo profesional de alumnos y profesores.

#### **4. Objetivos**

Este trabajo de investigación tiene los siguientes objetivos:

1. Analizar el nuevo modelo de financiación de RTVE como base para garantizar su estabilidad en el futuro y estudiar las alternativas de producción para nuevos contenidos de servicio público.
2. Analizar los recursos dedicados en RTVE para la producción de los programas educativos y valorar los programas educativos que hay en antena.
3. Formular una serie de modelos para la optimización de la producción de programas educativos con un coste moderado.

#### **5. Hipótesis**

H1: El continuo abaratamiento y modernización de la tecnología y el aumento de la flexibilidad en las condiciones laborales de los trabajadores de RTVE permiten partir de una hipótesis principal que consiste en afirmar que cantidad y calidad son compatibles con un coste moderado si se trabaja con modelos de producción optimizados para la producción de programas educativos. Según marca la tendencia en RTVE, la producción propia de programas va decreciendo constantemente, pero cuando hay picos de producción, la capacidad de la empresa es aún suficiente como para hacer frente a un gran volumen de producción.

H2: La siguiente hipótesis consiste en afirmar que la optimización de recursos es positiva para RTVE, sobre todo si se trata de ofrecer contenidos de servicio público a la ciudadanía. Ahora más que nunca, en la Sociedad del Conocimiento, es fundamental que los responsables de los medios de comunicación públicos sean conscientes de la importancia del audiovisual en el proceso de enseñanza-aprendizaje ya que los efectos de estos medios (positivos o negativos) inciden primero sobre los ciudadanos y después revierten en una sociedad compartida por todos.

H3: Una tercera hipótesis se fundamenta en que la colaboración entre responsables de centros educativos y responsables de RTVE puede generar proyectos que tengan salida incluso en mercados internacionales, como ocurrió con programas míticos en este campo como *Barrio Sésamo*, un programa que alcanzó una audiencia de millones de espectadores en todo el mundo desde su primera emisión en 1960.

## **6. Metodología**

Aunque la investigación está acotada en un espacio geográfico concreto y circunscrita a un tiempo determinado, debe advertirse que el objeto de estudio parece estar en continua evolución. Para contextualizar la situación de RTVE se realizará una investigación argumentativa analizando las medidas adoptadas y valorando el impacto que han tenido en el medio, profundizando en el período que va desde la aparición de la TDT hasta este momento. Para ello se utilizarán las siguientes técnicas:

### **6.1. Revisión bibliográfica**

Para una primera aproximación al objeto de estudio, se seleccionarán las publicaciones más recientes (artículos, comunicaciones, libros...) que traten sobre aspectos relacionados con la investigación clasificándolas según su vigencia y relevancia para conocer en qué estado se encuentra RTVE en la actualidad. Ha de valorarse toda la jurisprudencia e información relevante que pueda tener que ver con el objetivo de este trabajo. Después, una vez clasificados los documentos, se analizará su contenido en profundidad para extraer una base teórica sobre la que se apoyará la investigación.

Se parte de un repaso histórico de RTVE desde el nacimiento de la TDT, teniendo en cuenta todos los factores jurídicos, económicos, políticos y organizativos, para analizar la situación actual.

## **6.2. Análisis de la programación**

Consistirá en el estudio en profundidad de la producción de programas educativos que emite o ha emitido recientemente RTVE para llegar a definir unos modelos optimizados de producción con la ayuda de todas las fuentes pertinentes para conseguir los objetivos establecidos.

Este análisis se realizará teniendo en cuenta estudios, informes, legislación y todas las entidades públicas y privadas implicadas en el proceso. Se extraerán unos resultados determinando como es el modelo actual de RTVE. Se describirá como es la financiación de la Corporación y se concretarán los recursos destinados a producir programas educativos.

Se valorará el porcentaje de programación dedicada a este tipo de contenidos. Para ello, el método de trabajo a seguir será analítico-deductivo. Se van a recopilar de forma estructurada los datos que permitan evaluar y analizar la programación con el fin de verificar si es correcta la hipótesis consistente en afirmar que cantidad y calidad son compatibles con un coste moderado en la producción de programas educativos.

Se estudiará la programación de RTVE con el fin de extraer sus modelos de programas y espacios audiovisuales de género educativo. Para ello, se toma la temporada radiotelevisiva 2013/2014 (desde septiembre hasta septiembre) como universo de la muestra, teniendo en cuenta las diferencias que existen en función de los distintos períodos: vacacionales, meses, semanas, días de la semana y franjas horarias.

Para realizar los modelos de producción, se tendrán en cuenta una serie de variables: objetivo, emisión, gasto, equipo humano, equipo técnico y aceptación.

Para el estudio de estas variables se utilizarán los documentos internos y las investigaciones recientes que se han desarrollado en este sentido, de acuerdo a un sistema de fichas con todos los ítems.

### **6.3. Entrevistas en profundidad**

#### **6.3.1. Objetivos**

Las variables obtenidas del análisis serán la base de una serie de entrevistas en profundidad a los responsables de los programas en emisión objeto de estudio y a expertos tanto del mundo académico como del empresarial. El objetivo es valorar y complementar la información documental con el fin de obtener toda la información necesaria para el análisis y la elaboración final de la propuesta metodológica según los resultados obtenidos. En definitiva, se trata de llegar a obtener una propuesta de modelos de optimización de recursos para la producción de programas educativos con los que se garantice una combinación de calidad y cantidad acorde con el servicio público que ha de prestarse.

#### **6.3.2. Muestra**

Los criterios de selección de la muestra se han establecido en función del grado de responsabilidad y del conocimiento específico de los distintos aspectos a estudiar. Se han tenido en cuenta criterios tales como: conocimientos y experiencia sobre programación y producción de televisión educativa, modelos de producción de programas y evaluación de la producción, así como la relación con la comunidad educativa.

Concretamente, se han planteado entrevistas en profundidad a los responsables de las áreas de programación, producción y realización de programas educativos para extraer toda la información necesaria para el desarrollo de los modelos, información directa sobre los recursos disponibles para la producción de los programas educativos que se emiten en RTVE y su optimización.

También se han realizado entrevistas en profundidad a informantes claves para conocer el funcionamiento de RTVE y la posibilidad de producir más programas educativos, entre los que se pueden encontrar: directores de programas, productores de programas, responsables de programación y de recursos humanos, responsables de

consultorías e instituciones educativas y responsables de la Administración en el ámbito de la educación.

Se ha entrevistado a directivos de empresas e instituciones que, por su posición y actividad profesional, son informantes privilegiados para aportar un valor añadido al resultado final y también a trabajadores y expertos que puedan favorecer el resultado de la investigación y corroborar la hipótesis consistente en afirmar que la optimización de recursos para la producción de programas educativos es positiva para RTVE y para la ciudadanía.

Según la metodología empleada, para determinar los recursos destinados en cada programa y analizar la calidad de los mismos, se han realizado entrevistas en profundidad a los responsables de estos programas, tanto de RTVE como de entidades públicas y privadas externas.

Del ámbito público, hay algunas entrevistas fundamentales como la de Alejandro Tiana, actual Rector de la UNED, una colaboración inestimable por su gran experiencia en educación a distancia; la de Antonio Pérez Sanz, impulsor del programa *That's English* y gran conocedor de la televisión educativa desde sus orígenes y la de José Miguel Sánchez, Jefe de Recursos Digitales del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF), quien detalló en una larga entrevista, todas las posibilidades de colaboración con el MECD. Una entrevista determinante fue la de Federico Mayor Zaragoza, el primer Ministro de Educación de la Democracia, una voz autorizada para reflexionar sobre el panorama social y político actual y profundo conocedor de la realidad educativa y mediática española.

También ha sido necesario realizar entrevistas a expertos y responsables de programas de televisión educativa tales como Guillermo García Lacuesta, Gerente de Radio y Televisión de Vaughan Systems, quien aportó todos los datos necesarios para profundizar en el conocimiento de la producción del programa *TVE English*; Victor Manuel López, Consejero Delegado y Fundador de *Ánima Kitchent*, quien informó con

detalle sobre su sistema de producción, una referencia en el mercado de los contenidos infantiles. Su testimonio ha sido fundamental para entender el panorama de la animación en España.

En RTVE se ha entrevistado a todos los responsables directos de los programas analizados para obtener todos los datos necesarios sobre producción y realización. La extensa entrevista de Salvador Gómez Valdés, Director de *La Aventura del Saber* y un referente de la televisión educativa en España, fue la primera de todas. Su experiencia y su Tesis sobre el programa han supuesto un punto de partida fundamental para esta investigación. Igualmente, la aportación de Gonzalo Roher, significó una toma de contacto con la producción de televisión educativa en RTVE. Se ha entrevistado a Francisco Javier González y Carlos Jerónimo de Paz, Productores Ejecutivos de Cultura y Productores de diversos programas educativos. Francisco Javier González aportó datos muy importantes sobre el programa *La Aventura del Saber* y *Hola ¿Qué tal?, el curso de español*. Carlos Jerónimo de Paz contribuyó con la información que estaba en su mano sobre los programas de enseñanza de inglés y su ayuda fue decisiva para conseguir el resto de información necesaria.

Se ha entrevistado también a responsables de realización para conocer los métodos empleados como Isabel Prados, Realizadora del programa *Hola ¿Qué tal?, el curso de español* y Cristóbal Penalba, Realizador de *La Aventura del Saber*.

También se ha contado con la inestimable colaboración del Director del Fondo Documental de RTVE, Alberto de Prada, quien ha permitido el análisis del mismo. Igualmente útil ha sido la entrevista con Pere Vila, Director de Planificación e Innovación Tecnológica de RTVE, con su orientación y validación de alguna de las propuestas finales. En la misma línea, se ha entrevistado al Director de RTVE Digital, Alejandro Manuel Vega Martín, que ha aportado una visión global del trabajo en este área estratégica para la Corporación y tan importante para los resultados de esta investigación. También se han realizado entrevistas a gestores claves para la obtención de estos resultados como el Director de Cultura de TVE, Samuel Martín Mateos, o el Director de

Producción de Contenidos y de Programación de Ficción, Entretenimiento, Magazines y Cultura de TVE, Antonio Losada Vela.

Se ha contado con testimonios elementales como el de Agustín García Matilla, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valladolid, Director del Máster de Televisión Educativa de la UCM y Director del *Informe Marco para el Desarrollo de la Televisión Educativa en España* del 1995. Otros expertos de refutada experiencia han ayudado a tener una visión amplia de la producción de televisión educativa en el panorama mediático español: Pere Roca, impulsor del frustrado Canal Cultura explicó todo el proceso de desarrollo de aquel canal. Eduardo Medinaveitia, Director General Técnico ZenithMedia, adelantó como será la medición de audiencias en el futuro.

Puede valorarse la relación de 43 personas entrevistadas en la tabla 4.

**Tabla 4: Relación de personas entrevistadas.**

Nombre	Cargo
Adrián Paredes Galiano	Ayudante de Realización de <i>La Aventura del Saber</i> .
Adriana Hristova Botzeva	Encargada de Operaciones de BBVA Servitecsa
Alberto de Prada Pareja	Director del Fondo Documental de RTVE
Alejandro Manuel Vega Martín	Director de RTVE Digital.
Alejandro Tiana Ferrer	Rector de la UNED
Álvaro Hernández García	Jefe de la Unidad de Transformación y Digitalización de RTVE
Ana Isabel Martínez Medina	Realizadora de TVE
Andrés Luque Pérez	Productor Ejecutivo de Documentales de TVE.
Ángel Mancebo Muñoz	Director Técnico del CEMAV
Antonio Losada Vela	Director de Producción de Contenidos y de Programación de Ficción, Entretenimiento, Magazines y



	Cultura de TVE.
Antonio Pérez Sanz	Matemático y Director del Instituto de. Tecnologías Educativas e impulsor del programa <i>That's English</i> .
Carlos Busón Buesa	Responsable de Difusión Online de los contenidos del CEMAV.
Carlos Jerónimo de Paz	Productor Ejecuto del Programa TVE English
Carlos Medina Bravo	Jefe de Servicio de Proyectos Europeos del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF)
Cristóbal Penalba Cameselle	Realizador de <i>La Aventura del Saber</i> .
Eduardo Serra Rexach	Vicepresidente de la Fundación Everis
Elena Terán Herranz	Asesora Técnico Docente MECD, CIDEAD. <i>That's English</i> .
Federico Mayor Zaragoza	Primer Ministro de Educación de la Democracia Española. Actual Presidente de la Fundación Cultura de Paz.
Francisco Javier González Fernández	Productor Ejecutivo de <i>La Aventura del Saber</i> y <i>Hola ¿Qué tal?, el curso de español</i>
José de Isasa Fereres	Director de Comunicación Shine Iberia
Juan Manuel Tarfur López	Responsable de Edición y Postproducción de Vídeo de Programas de TVE
Gerardo Ojeda - Castaneda	Secretario General de la ASECIC/Asociación Española de Cine e Imágenes Científicos
Gonzalo Alberto Roher Hernando	Productor de <i>La Aventura del Saber</i>
Guillermo García Lacuesta	Gerente de Radio y Televisión de Vaughan Systems
Guillermo Tamborero Jiménez	Pedagogo y programador creador de Educatube
Isabel Prados Pecharromán	Realizadora del programa <i>Hola ¿Qué tal?, El Curso de</i>

	<i>Español</i>
Iván Rodríguez Cuevas	Redactor-realizador del programa de la UNED de RTVE
José Miguel Sánchez	Jefe de Recursos Digitales del INTEF
Pere Roca	Impulsor del frustrado Canal Cultura. Productor Ejecutivo de Focus Audiovisual. Director del Programa MEGA
Pere Vila Fumas	Director de Planificación e Innovación Tecnológica de RTVE
Manuel Gertrudix Barrio	Director Académico del Campus Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos
Miguel Ángel Rueda Gárgoles	Director de Operaciones de BBVA Consultoría
Leopoldo González Echenique	Presidente de la Corporación RTVE de junio de 2012 a septiembre de 2014.
Lourdes Martín Arribas	Coordinadora de Contenidos de <i>La Aventura del Saber</i>
Manuela Lara Lara	Directora de Proyectos y Desarrollos de Santillana Negocios Digitales
Manuel Adrián Ventero Velasco	Director de Comunicación de RTVE
Matilde González López	Jefe de la Unidad de Tratamiento Documental de Prado del Rey.
Roberto Suárez Candel	Jefe del <i>Media Intelligence Service</i> de la Unión Europea de Radiodifusión.
Rubén Parro Jiménez	Gestor de contenidos de la Unidad de Transformación y Digitalización de RTVE.
Salvador Gómez Valdés	Director de <i>La Aventura del Saber</i>
Samuel Martín Mateos	Director de Cultura de TVE.
Victor Manuel López	CEO de Anima Kitchent y cofundador de Zinkia (creadora de Pocoyó).
Virginia Rojo Barroso	Productora del Programa de la UNED de RTVE

Fuente: Elaboración propia.

### **6.3.3. Instrumentos**

La entrevista en profundidad o entrevista cualitativa es sin duda una herramienta particularmente útil al servicio de la investigación social. Tiene un carácter descriptivo e interpretativo y permite traer los contenidos verbales de la interacción a la investigación. La utilización de esta técnica se encuentra justificada en la necesidad de establecer un diálogo con personas que poseen experiencia y conocimientos específicos de la materia. En la entrevista cualitativa es fundamental la connotación. El cómo se dice es tan importante como lo que se dice. En tal sentido, la entrevista no sólo proporciona textualidades de relatos, sino también información acerca del contexto y la situación a la que se refieren dichos relatos.

El objetivo principal de la entrevista en profundidad es contar con un material empírico exhaustivo procedente de expertos. Las entrevistas han sido lo más estructuradas posible y se han centrado en cuestiones como la programación, la producción, las características de cada programa, su franja de emisión, el tipo de audiencia al que va dirigido y el contenido, pero siempre con la posibilidad de realizar preguntas abiertas sobre cuestiones que han ido surgiendo en el momento de la entrevista con el objeto de conocer al máximo todo lo necesario para probar la validez de las hipótesis planteadas.

Las entrevistas pueden ser individuales (semiestructuradas o en profundidad) y grupales. En el desarrollo de las entrevistas semiestructuradas o focalizadas se plantean hipótesis relativas al tema en estudio. En las entrevistas en profundidad, que se realizan en encuentros reiterados si es necesario, se ha preparado una pauta que contenga aquella información interesante de la persona entrevistada. Se han centrado los temas que se han ido complicando a medida que ha avanzado la interacción. En las entrevistas grupales se ha reunido a un grupo de personas para que hablasen libremente acerca de ciertos temas relacionados con la investigación de forma abierta y fluida en un clima grupal que ha propiciado la expresión sin restricciones para que aflorasen todos los datos posibles.

#### **6.3.4. Recogida de datos**

Las entrevistas se han realizado en los lugares de trabajo de los entrevistados. La fecha y la hora de celebración de cada entrevista ha dependido de la disponibilidad de los sujetos a entrevistar.

Estas entrevistas se han concertado personalmente a través de contactos previos explicando los objetivos principales del estudio y el objetivo de realizarlas, transmitiendo la importancia que tienen las colaboraciones para el logro de los objetivos de la investigación, con el compromiso de ofrecer los resultados de la investigación y garantizar el anonimato si fuese necesario. La duración aproximada de cada entrevista ha sido de una hora y media. Se ha utilizado una grabadora para garantizar la concentración de ambas partes y facilitar el posterior análisis y la extracción de conclusiones.

### **7. Resultados**

En base a la metodología empleada, se plantean los resultados en función de los tres objetivos marcados en la investigación, clasificados en los siguientes epígrafes:

#### **7.1. Sobre el nuevo modelo de financiación de RTVE como base para garantizar su estabilidad en el futuro y las alternativas de producción para nuevos productos de servicio público**

##### **7.1.1. RTVE en el audiovisual español**

Después de la revisión bibliográfica, queda comprobado que la profunda transformación que ha sufrido el sector audiovisual español. A partir de la llegada de la TDT, la *Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual*, la nueva financiación de RTVE y las nuevas tecnologías de distribución, consumo y creación de contenidos unidas a la profunda crisis económica hace que RTVE se encuentre en una situación muy delicada.

Desde que nacieron Cuatro (2005) y La Sexta (2006) y a raíz del nacimiento de la TDT, la oferta se multiplicó con multitud de nuevos canales y el reparto de espectadores se alteró, así como las estructuras empresariales y las formas de programar. En contra de lo que se esperó, estos cambios no supusieron una mejora de la calidad final de los contenidos, de manera que ha habido poca especialización en los canales temáticos, escasos servicios interactivos y de alta definición, bajos niveles de producción propia, poco contenido de proximidad en los canales locales y, sin embargo, mucha repetición de productos amortizados, contenido de bajo coste y material de relleno. De hecho, se introducen cada vez más formatos *low cost* incluso en el *prime time*.

Aumentó también la redundancia en la cantidad de contenidos de la multidifusión digital. En RTVE existe el ejemplo del Canal 24 Horas, que cambió la emisión de los telediarios en diferido para emitirlos en *simulcast* (a la misma hora) con La 1 para que el dato final de audiencia fuese mayor, lo que deja en entredicho el cumplimiento del servicio público.

En este ajuste, las cadenas generalistas sufren un continuo descenso de cuota de pantalla. La 1 pasa a tener ya en 2015 un escaso 9,8% y La 2 un 2,7%. Sin embargo, la televisión temática va incrementando su dato muy significativamente hasta situarse en 2015 en un 34,4% en su conjunto (TDT y televisión de pago). Para tener una idea de la fragmentación actual de audiencias, es representativo el canal Clan TV que logra en 2015 un 2.3% de cuota de pantalla. Las cifras de La 2 y de Clan TV, justifican la producción de programas educativos de calidad estructurados dentro de una programación específica para recuperar a los espectadores más jóvenes.

Como aliciente para conseguir el objetivo de esta investigación, hay que tener en cuenta que la audiencia de la televisión está envejeciendo y se están perdiendo los espectadores más jóvenes y cualificados al tiempo que aumenta el público más adulto y con menor poder adquisitivo y nivel cultural, lo que da una idea de la importancia de ofrecer una programación acorde con el servicio público que ha de prestarse.

En este sentido, el progresivo aumento del uso de internet frente al de la televisión por parte de niños y jóvenes implica un distanciamiento de los modelos televisivos actuales. Durante el Congreso *Los desafíos de la televisión pública en Europa* (2007), Luis Delltell Escolar señaló que “*en cierto modo podríamos transformar las cadenas públicas europeas en cadenas públicas al estilo de Estados Unidos, prestigiosas en un reducido ambiente pero con una audiencia ínfima*<sup>31</sup> [...] Por tanto, si se quiere hacer una televisión pública de calidad es necesario plantearse el porqué del abandono de la audiencia más joven de consumo de televisión y desarrollar un nuevo modelo de televisión educativa donde puedan participar los nuevos intereses de los adolescentes.”

El incremento exponencial de la competencia hace cada vez más complicada la estabilidad de las cadenas en un panorama de gran saturación de contenidos en la red que no superan los índices industriales de calidad y multitud de contenidos de acceso libre desde plataformas públicas ampliamente expuestas a la piratería.

Las estrategias empresariales de las televisiones generalistas han sido las fusiones en grandes grupos de comunicación: Mediaset España y Atresmedia. Con la reducción de 24 a 15 canales nacionales en TDT, por sentencia del Tribunal Supremo, la incertidumbre también llegó a las televisiones privadas, que han criticado la falta de seguridad jurídica, pero es importante destacar en este sentido la extrema polarización de la industria audiovisual española, con estos dos grandes grupos empresariales que acaparan casi el 60% de cuota de pantalla y se reparten casi el 90% de la inversión publicitaria.

Francés (2014) señala que el duopolio del mercado audiovisual español se encuentra en manos de los grupos mediáticos de un accionariado mayoritariamente extranjero y pone en peligro la libre concurrencia de mercados por los altos porcentajes que ostentan en la teledifusión española:

*“La actual situación al que perjudica es al resto de difusores, ya que disponen*

---

31 Como se sabe, la cadena pública de televisión de los Estados Unidos es la más valorada por los universitarios e intelectuales americanos. Sin embargo, su audiencia no representa 3% del total de los telespectadores.

*de un porcentaje muy reducido de la factura publicitaria. Y, por otra parte, actúa disminuyendo la competencia en los mercados de la producción habitual nacional como: la realización de series para televisión, la producción de documentales, la elaboración de reportajes para los espacios informativos o la capacidad de innovar en calidad y en el diseño de nuevos formatos audiovisuales, en el marco de la producción independiente que se destina a la producción propia externalizada de las cadenas. Y, además, acaba beneficiando también la adquisición, por parte de los grupos mediáticos potentes, de derechos de compra y retransmisión de contenidos audiovisuales enlatados o directos, debido a su gran potencialidad económica ante la adjudicación de lotes o subastas en el mercado exterior, dominado mayoritariamente por la industria audiovisual americana”.*

Vidal (2014) destaca que frente a la apariencia de gran diversidad de contenidos, canales del medio televisivo, se está constatando un importante proceso de concentración multimedia que va a transformar en pocos años el panorama mediático europeo:

*“Los medios nacionales de los países pequeños o medianos van a desaparecer o subsistir sobre la base de unos contenidos más locales y sin poder difundir los grandes acontecimientos deportivos, películas de estreno, etc., cuyos derechos exclusivos estarán en manos de los grandes grupos, y, por lo tanto, con una menor proyección sobre la audiencia, frente a los grandes grupos europeos o internacionales, cuya programación y contenidos incluirá los productos más demandados y atractivos para la audiencia. Nos encontraremos, pues, ante una libre competencia regida por el mercado y conforme a las normativas europeas, pero que estará lastrada por una explotación plurinacional del mercado y por la capacidad de adquirir derechos exclusivos para su difusión, en un acelerado proceso de concentración que puede provocar un importante deterioro en la diversidad y pluralidad del sistema televisivo europeo, con la consiguiente proyección en el control de los contenidos informativos y divulgativos de sus televisiones”.*

Vidal (2014) analiza estos operadores multimedia que cada día tienen mayor peso sobre la generación de contenidos e informaciones en muchos países europeos: *“Son bastantes los grupos que han tenido una proyección más allá de sus mercados nacionales, como se recoge en el informe de la Comisión de las Comunidades Europeas, de 16 de enero de 2007, SEC (2007) 32, sobre Pluralismo de los medios de los Estados miembros de la Unión Europea. Los diez primeros grandes grupos por volumen de facturación en los ámbitos multimedia, agrupados por países, son los siguientes:*

1. Bertelsmann AG (Alemania)
2. ProSiebenSat. 1 Media AG (Alemania)
3. Axel Springer AG (Alemania)
4. Bouygues SA (Francia)
5. Vivendi SA (Francia)
6. Lagardère SCA (Francia)
7. ITV Plc (Reino Unido)
8. Daily Mail and General Trust Plc (Reino Unido)
9. Mediaset Spa (Italia)
10. RCS Mediagroup Spa (Italia)

En este cambio de modelo nacional a un modelo europeo de medios televisivos, según la tendencia actual, los medios de matriz alemana, inglesa-quizá también desde la perspectiva inglesa se deba añadir Estados Unidos-, italiana y, en alguna medida, francesa, van a copar el mercado europeo.

En España, el proceso de concentración del sistema de medios se ha visto impulsado con la aparición de nuevos actores en escena dentro del proceso de convergencia tecnológica. Es el caso de Telefónica que en sólo tres años creó un complejo entramado multimedia. En este proceso de avance hacia la televisión especializada, es fundamental que la televisión educativa se desarrolle con unas audiencias adecuadas.

Francés (2014) señala que *“nos encontramos ante un panorama audiovisual*



*enrarecido y un incremento de productoras ante el espejismo de la hiperoferta televisiva. Si analizamos la evolución de la facturación y empleo directo del sector de la producción audiovisual española entre 1999-2012, observamos que en 2012 las cifras de facturación se retrotraen a los niveles de 2004 y los empleos directos bajaban a cifras obtenidas en 2006. Esta tendencia se ha incrementado en los años siguientes por incidencias como el cierre de canales, reformas laborales o cambios de estructuras empresariales”.*

En su exposición, Eduardo Medinaveitia (2015), Director General Técnico de ZenithMedia, repasó someramente la historia de la medición de audiencias: *“Al principio, la audiencia era el dato que daba el EGM. En el año 86 llega un panel de 200 audímetros, a partir del 91 su extensión es nacional, con más de 1000 hogares y un dato más o menos defendible digamos. Desde ese momento hasta hace unos poquitos años, vivimos una situación ideal, los datos del audímetro eran válidos para el trabajo de todos hasta el punto de que lo que se ha comprado en el mercado español son GRP’s, es decir, puntos de audiencia, resultados de medición de un estudio hechos con un panel relativamente pequeño (ahora estaríamos hablando de algo más de 5000 hogares y entre 12 y 14000 personas). Esto tenía sus limitaciones, pero ha servido para establecer una situación muy cómoda para el mercado.*

*Las audiencias de segunda residencia, los datos de invitados y las audiencias en diferido ya se han puesto a disposición del mercado, ya que cada vez hay más audiencias que no miden los audímetros en dispositivos diferentes del televisor, en momentos diferentes de la emisión y fuera de casa. En internet lo que se ha hecho es vender impresiones.”*

Medinaveitia remarcó que en el pasado había muy pocos canales con grandes audiencias para una televisión de directo que se vendían a coste GRP en un negocio saneado. De hecho, el último año antes de la crisis las dos empresas que habían ganado más dinero en Europa fueron Antena 3 TV y Mediaset España.

Según Medinaveitia (2015), *“ahora estamos en una situación con muchos canales, con audiencia muy fragmentada, con audiencias máximas algunos días que no*

*llegan a los 2 millones de espectadores, se ve la televisión individualmente y a la vez que se hacen otras cosas. Se sigue viendo mayoritariamente en directo, pero cada vez hay más individualismo incluso en la visión en pareja o grupo.*

*Aunque de momento no se puede hablar de revolución de televisión conectada, en las televisiones conectadas, los datos son exactos. Lo más probable es que la medición futura sea híbrida, pero las tecnologías más avanzadas son muy difíciles de explicar a los anunciantes.”*

Según Francés (2014) es responsabilidad de los poderes públicos no haber preparado un mejor ordenamiento ante los desequilibrios causados por la crisis económica y la prevención de estrategias integradoras en un nuevo sistema mediático, que ya no sólo dispone de los medios tradicionales, sino que va más allá y converge en la multidifusión de contenidos audiovisuales en red. Sí el reordenamiento no se produce a corto o medio plazo, puede que el futuro de muchas de las empresas audiovisuales esté en riesgo, al igual que el conjunto de nuestras industrias culturales:

*“La producción audiovisual ha de replantearse el desarrollo de proyectos mediante nuevas fórmulas en el proceso productivo, con nuevos formatos para el nuevo flujo digital. La multidifusión de contenidos audiovisuales dependerá cada vez más de la red. La industria televisiva tiene un gran reto ante esta convergencia con internet y debe plantearse a corto plazo el desarrollo de nuevos contenidos audiovisuales a partir de estructuras narrativas versátiles que permitan su fragmentación según el dispositivo o público al que vayan dirigidos.*

*En este sentido, los contenidos transmedia deben estar en el inicio de una nueva andadura. Con la incorporación de la interactividad en los procesos de comunicación, se consigue un valor añadido y se posibilita la participación del público. Los formatos interactivos han creado nuevas plataformas capaces de acumular diversos tipos de contenido. Nos encontramos, pues, en el comienzo de un nuevo espacio mediático con multiplicidad de microformatos que recogen cantidad de contenidos y los ponen a disposición de unas audiencias cada vez*

*más personalizadas. Por este motivo los contenidos deben tener la posibilidad de ser consumidos de forma no lineal y desde plataformas diferentes.”*

Para el inicio de nuevas formas de creación, producción, distribución y recepción de las producciones audiovisuales, Francés (2014) señala que *“a la hora de diseñar y desarrollar proyectos audiovisuales es indispensable incorporarlos dentro del marco de plataformas crossmedia, en donde hay todo un recorrido narrativo más complejo que combina diferentes partes que interactúan y apelan al perceptor”*.

RTVE, en un panorama de crisis y de ajuste del sector audiovisual, se ha visto castigada por decisiones políticas y judiciales que la han trasladado a una discusión incesante sobre su financiación, con un déficit que supera ya los 800 M€ en 2014, es clave la consolidación de su posicionamiento dentro de la industria audiovisual como la mejor referencia mediática española con una programación optimizada.

Tras los años con mayor consumo televisivo de la historia de España, RTVE debe aprovechar su posición privilegiada y realizar una gestión eficaz para lograr una oferta de contenidos de calidad que salvaguarde el servicio público<sup>32</sup>. Cuenta con medios para ello, aunque desde el día 1 de enero de 2010 se vea constreñida por su nueva *Ley de Financiación*.

### **7.1.2. La financiación en RTVE**

Como se ha criticado, históricamente, RTVE nunca tuvo un servicio público comparable al de otros países de la Unión Europea. Desde su fundación ha sufrido una instrumentalización por el poder gubernamental, lo que ha impedido afrontar con garantías un compromiso para sus funciones y financiación y ello ha contribuido a la imposibilidad de construir una conciencia social sobre la significación del servicio

---

<sup>32</sup> Aunque no exista un consenso a la hora de definir cuáles son los contenidos de calidad, se establecerán una serie de parámetros (estéticos, narrativos y técnicos) que aportan calidad a los contenidos valorando las aportaciones científicas y profesionales al concepto de calidad televisiva.

público.

El impuesto de lujo que se intentó implantar desde 1957 por la tenencia de receptores se suprimió oficialmente en 1965 y la televisión se quedó con un modelo financiero endémico casi único en Europa e imposible de rectificar en un futuro. El dilema de cómo financiar programas culturales y educativos en ese modelo es una causa lógica de la diferencia de la calidad televisiva de otros países del entorno europeo.

En 1998, RTVE era la peor financiada por el Estado con la salvedad de Portugal. Contaba únicamente con un 11,5% de dinero público en su presupuesto, frente al 76,4% de la televisión alemana, el 43% de la francesa o el 50% de la italiana.

El Gobierno de Zapatero prometió un cambio radical en la política cultural del país en su programa electoral, donde anunciaba “*Un nuevo modelo de televisión pública educativa para la cultura en España*” con medidas como la creación de un departamento estable de contenidos culturales, educativos e infantiles con competencias de producción, programación, investigación e innovación en este campo y la fijación de un presupuesto suficiente para la producción audiovisual educativa en el marco de RTVE.

Como señala Bustamante (2014), en el prólogo de *La televisión de la crisis ante el abismo digital*, hay que destacar que la reforma de la Corporación RTVE de 2006 podría considerarse histórica porque se homologaba el servicio público estatal de radiotelevisión con el modelo occidental europeo: total autonomía editorial, cortando los lazos de dependencia gubernamental, como la mayoritaria financiación pública y la definición de las misiones de servicio público. Sus valores esenciales fueron la elección por consenso del Presidente y del Consejo de Administración y la consiguiente independencia de los informativos, blindada por un Estatuto de la Información y un Consejo de Informativos, pero también el Mandato Marco a nueve años que definía las tareas de servicio; la reglamentación del derecho de acceso reconocido en la Constitución; y la transparencia de una financiación suficiente y mayoritariamente garantizada por el Estado (con absorción de la deuda histórica acumulada).

Lamentablemente, estas y otras propuestas no terminaron de materializarse, dejando la reforma inconclusa y coja en aspectos claves del sistema. El punto de inflexión para el buen camino que parecía llevar el servicio público vino con el anuncio del Plan de Saneamiento para RTVE de febrero de 2006 elaborado por la SEPI y RTVE que traicionó las propuestas esenciales del informe del Consejo y de la *Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal* e hizo que RTVE perdiese gran parte de su valioso capital humano, los profesionales de mayor experiencia y valía para el servicio público, en un momento en que televisiones del entorno europeo contaban, en algún caso, con más del triple de trabajadores.

Con este Plan, que fue fruto de numerosas polémicas debido a la metodología que se aplicó, con costes indemostrables y, en ocasiones, datos claramente tergiversados, la plantilla se vería reducida en 4.150 trabajadores.

En el momento de creación del Plan, los 8.242 empleados fijos de RTVE no parecen excesivos si se tienen en cuenta las cifras de otros países del entorno europeo: 27.776 en Alemania, 22.416 en Reino Unido, 10.743 en Francia y 9.793 en Italia. Pero finalmente se plasma en el Acuerdo para la Constitución de la Corporación RTVE, en julio de 2006 entre la SEPI, RTVE y los sindicatos.

En enero de 2007, nace la nueva entidad Corporación Radiotelevisión Española. La improcedencia y la falta de rigor empresarial que se tuvo diseñando el Plan quedaron claramente demostradas con la necesidad de realizar una convocatoria de empleo público para suplir muchas de las 1.100 vacantes generadas. Un error que se ha venido acusando durante los años posteriores hasta el punto de que RTVE está inmersa ya en un escenario de crisis crónica, donde es sumamente complicado llevar a cabo todas las medidas planteadas y con un modelo de financiación claramente ineficiente que acumula un déficit que supera los 800 M€. En esta época, el clima político, laboral y financiero en RTVE se hace insostenible, como lo corroboran las sucesivas intervenciones en el Congreso de su Presidente, Leopoldo González Echenique.

En diez años, RTVE pasó de tener el 50% de las frecuencias a tener el 25 y, aunque con el cierre de 9 canales de los 32 de la TDT, la proporción del servicio público estatal, desde mayo de 2014, había crecido hasta el 29%, el Presidente José Antonio Sánchez cedió para su uso a empresas privadas que operan sobre el mismo mercado que la radiotelevisión pública un tercio del segundo múltiple asignado a RTVE, quedando el porcentaje en un 22% del espectro radioeléctrico disponible.

El Informe del Comité de Sabios recomendaba en 2005 que RTVE contase con dos múltiplex completos con capacidad para emitir al menos 8 canales de temática variada. Esta propuesta nunca llegó a cumplirse, ya que los canales temáticos de aquel momento, *Clásico* y *Docu TVE*, se fusionaron en un efímero Cultural.es, sólo disponible en plataforma de pago.

Es revelador que La 1 fuera la cadena con mayor aceptación en 2011 y comenzara el 2012 como líder indiscutible de audiencia. Sin embargo, con menos de mil millones de euros después de sufrir los sucesivos recortes (más de un 37% de la subvención comprometida) y sin un modelo de financiación alternativo, la Corporación debe administrar sus canales de televisión y de radio, el sitio web, la Orquesta y Coro y el Instituto de Radiotelevisión.

El continuo empeoramiento de la situación financiera de RTVE tras la eliminación de la publicidad ha ocasionado un profundo debilitamiento del servicio público audiovisual que es patente en un panorama marcado por la crisis institucional, con sucesivos cambios legislativos y el permanente acoso de los grupos de comunicación privados asociados en la UTECA.

En este escenario sin precedentes en el que, frente a un duopolio consolidado que acapara el 90% del mercado publicitario, RTVE atraviesa su momento más dramático, es esencial el cambio del modelo financiero, la suspensión de la política de recortes y una apuesta del Gobierno por una prestación que anteponga criterios de rentabilidad social a cualquier otro tipo de intereses para que los contenidos de valor social se disfruten

universalmente, sin cortes publicitarios y de forma gratuita.

La crisis económica no debe ser el argumento para recortar la financiación pública encubriendo intereses políticos y empresariales. Al contrario, el periodo de crisis tendría que ser aprovechado por la sociedad para reflexionar sobre el sistema audiovisual, de manera que la televisión pública en España ocupe una posición central que le permita convertirse en motor de esta industria, teniendo en cuenta que, a diferencia de lo que se suele decir, es una de las peores financiadas de Europa, según datos de la UER.

La reforma financiera de 2010 de RTVE eliminaba la publicidad haciendo depender al servicio público de las tasas privadas, lo que se interpretó unánimemente, según apunta Bustamante (2014), *“como una cesión vergonzante al lobby de la televisión privada negociada por la vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega”*. Ese mismo Decreto-ley (*Ley 8/2009, BOE 31-8-2009*) *“llenaba de exigencias al servicio público mientras congelaba sus presupuestos, debilitando así financieramente a RTVE, cuyo Contrato Programa quedó sin consumir.”*

En el campo privado, el llamado “decreto-pro-concentración” permitió las fusiones entre concesionarios para un máximo del 27% del share medio, tres cadenas de ámbito estatal y ocho programas (*Ley 7/2009, BOE de 4-7-2009*), de modo que pronto se produjo la absorción por las dos grandes cadenas clásicas de los nuevos canales (Telecinco y Cuatro, Antena 3 y La Sexta). Bustamante (2014) lo analiza así:

*La destrucción temprana de esos logros de pluralismo, sin el menor reconocimiento autocrítico de su fracaso por parte del Gobierno y la consolidación agigantada del duopolio anterior (1990-2005), se reforzarán además con la drástica rebaja de exigencias de interés general a los concesionarios privados que supuso la Ley General del Audiovisual de 2010: alargamiento y prórroga automática de las concesiones, desregulación especialmente de la publicidad comercial hasta límites insólitos en la regulación española y en toda la Unión Europea con el pretexto de aplicar la última directiva*

*de Servicios Audiovisuales, disminución de obligaciones respecto al cine y la producción audiovisual... La paralización de la creación del CEMA (Consejo Estatal de Medios Audiovisuales), prevista en esa Ley pero boicoteada por el grupo parlamentario del PP y olvidando sus prioridades el Gobierno, completaba el vuelco a favor del sector privado.*

Los datos indican que la asfixia financiera ha supuesto una merma de derechos fundamentales de los ciudadanos, con una grave degradación de la oferta con la pérdida de exclusivas deportivas, programas de éxito como *Amar en tiempos revueltos*, congelación de series como *Cuéntame cómo pasó* y ha imposibilitado acceder a unos contenidos infantiles y educativos éticos.

Según apunto el Consejero Delegado de Ánima Kitchent, Víctor Manuel López, en entrevista en profundidad, el negocio de los contenidos infantiles está en las licencias para la comercialización de peluches, mochilas, cuadernos...:

*“A la hora de hacer una serie lo más educativa posible habría que ver cómo funciona comercialmente. Las televisiones públicas tendrían que hacer series educativas al estilo de “Érase una vez el hombre” o “Érase una vez el cuerpo humano”. Hay que demostrar que el contenido educativo también puede ser un buen negocio. Que sea un éxito de público y crítica. El mejor ejemplo es la ONCE, que algo tenga éxito económico es tan bueno como que tenga éxito de crítica y audiencia. Esto es una industria y hay que conseguir que esos contenidos educativos sean igual de divertidos y entretenidos que los demás, ya que no es incompatible. Hay que trabajar en esa línea para conseguir aumentar el 5% que España representa en la oferta mundial de contenidos infantiles, igual que lo hace EE.UU. defendiendo sus intereses dentro y fuera de sus fronteras. A este respecto, Televisa es la productora que más contenidos en español produce, más de 50.000 horas al año.”*

TVE cayó en los primeros seis meses del Gobierno del PP del puesto líder de



audiencias (14,7% de share) al tercero, detrás de Telecinco y Antena 3 (con un 11,5%) con pérdida sistemática de su liderazgo en informativos, en beneficio de los dos grupos privados dominantes y en RNE a finales de 2012 se constataba una pérdida de 450.000 oyentes según datos de EGM, quedando en cuarto lugar en el ranking de cadenas por audiencia.

Desde diferentes sindicatos se ha señalado que el futuro de RTVE pasa por no perder credibilidad y audiencia por la manipulación de la información. Perder audiencia es poner en riesgo la financiación. Poner en riesgo la financiación es poner en riesgo la producción y el empleo.

Si se contempla el audiovisual como un sistema integrado, en el que sus diferentes elementos, públicos y privados, centrales y descentralizados, interactúan y compiten irreparablemente entre sí por el tiempo de los ciudadanos, la degradación del polo público contrasta con el fortalecimiento del polo privado y su conformación en un duopolio casi perfecto o e inamovible. El resultado escapa de la esfera política para entrar de lleno en la esfera cultural, con una seria disminución creciente de la oferta y diversidad cultural disponible para los ciudadanos españoles. Como señala Bustamante (2014) *“canales franquiciados a las majors, arrendados y subarrendados, nuevos canales de distribución para sus viejas librerías; informativos de misceláneas, inseparables de los realities y tertulias omnipresentes en rosa y negro, profusión de ofertas de tarot y televenta...”*

Bustamante (2014) critica los primeros dieciocho meses de Gobierno del PP, indicando que *“el sentido de todas sus decisiones se muestra como claramente autoritario, con connotaciones muchas veces de retorno a situaciones previas a la transición democrática, al tiempo que son claramente favorecedoras a los grupos privados televisivos audiovisuales”*.

En su primer Consejo de Ministros, celebrado en diciembre de 2011, el Gobierno anunció un recorte para 2012 del presupuesto de gastos en 204 M€. Los presupuestos generales del Estado para 2013, añadieron un recorte suplementario de 50 M€. Con

pérdidas oficiales de más de 100 M€ en 2012 y un déficit de 110 M€ en 2013, con un presupuesto reducido de los 1200 M€ anteriores a los 941,6 M€ para 2013 y nuevos ajustes para 2014 (más de 30 M€ en gastos de personal), entraba en un período de incertidumbre respecto a su oferta y supervivencia económica, que la llevó a estar al borde de la quiebra, con un déficit de más de 800 M€.

Debe recordarse que el *Real Decreto-ley 15/2012 de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio* (BOE de 21-4-2012) cambió el sistema de elección del presidente de la Corporación, al exigir en segunda votación la mayoría simple del Congreso en lugar de la mayoría reforzada de dos tercios. De la misma forma, los miembros del Consejo de Administración podían ser nombrados solo con los votos del grupo gubernamental, además, el Consejo se recortaba con la expulsión de los representantes sindicales y se desprofesionalizaba su gestión al dejar de exigir dedicación exclusiva.

Como presidente de RTVE se designó a Leopoldo González Echenique, ex alto cargo del Gobierno de Aznar, sin experiencia en el campo audiovisual. Para el Consejo de Administración, fueron asimismo elegidos candidatos sin relación con la comunicación social, con el resultado de una aplastante mayoría de representantes del partido gubernamental y la ausencia de miembros propuestos por el PSOE, que sólo mantenía un representante. Más significativamente aún, el nombramiento del nuevo Director de Informativos recayó en Julio Somoano, directivo de los informativos de Telemadrid, renombrado por su absoluta manipulación a favor de la Ex presidenta Esperanza Aguirre, pese a su consideración como “no idóneo” para el cargo por un 70,97% de los 472 votos emitidos por los profesionales audiovisuales de la empresa.

De la entrevista realizada a Leopoldo González Echenique, Presidente de RTVE hasta septiembre de 2014, se pueden extraer resultados destacables en este punto:

Según Leopoldo González, la puesta en marcha del nuevo modelo de financiación en el año 2009 coincide con la caída estrepitosa de la economía en general en España, lo

que afecta al sector audiovisual, a la publicidad y a la facturación de los operadores. Todo ello, junto con los déficits en las administraciones públicas, sobre todo en el año 2012, y la contención traumática del gasto público, ha supuesto que no se haya conseguido la estabilidad que se anticipaba en el modelo. La aportación del Estado se ha reducido en 250 M€. Por otro lado, las telecos han reducido un 35 o 40% desde 2010 a 2014. De manera que hay que hacer ajustes en el modelo y un esfuerzo en contención del gasto y en ser más productivos y eficientes. Con una previsión de ingresos de 850 M€, son necesarios 110 M€ adicionales para llegar a la cifra de 1.000 M€ de gasto anual.

Además, según Leopoldo, la ley hay que cambiarla porque la regulación del patrocinio es muy tortuosa y el patrocinio es un elemento que enriquece los contenidos de la casa que además incorpora un incentivo a la gente: *“si tú haces bien un programa y tiene audiencia, esa audiencia puede generar un patrocinio y por tanto un enriquecimiento del programa.”*

Por otro lado, la tasa que se carga a los operadores está mal regulada y se está dejando de ingresar dinero. Eso hay que corregirlo: *“Al haber más espectro libre con el dividendo digital<sup>33</sup>, tendría sentido que la mayor facturación de la tasa venga a RTVE.”*

Los últimos recortes del servicio que RTVE presta en la actualidad abocan a los ciudadanos a prescindir de unos contenidos de gran valor social. Para que el servicio público llegue a cotas aceptables de calidad es fundamental que los ciudadanos tomen conciencia de la importancia de los medios públicos y no se olviden de la programación de calidad. Para ello, es indispensable el incremento de la producción propia, optimizando los recursos de la Corporación y la política de adquisición de derechos, junto con una revisión del modelo de financiación.

Si existen datos oficiales del déficit de RTVE, parece lógico pensar que la medida más urgente sería asegurar su viabilidad aumentando la aportación que hace el Estado

---

<sup>33</sup> El proceso consistente en reorganizar algunos de los canales en los que emitía la televisión digital con el objetivo de dejar libre la banda de 800 MHz para ser utilizada por los nuevos servicios de banda ancha, principalmente telefonía móvil de cuarta generación (4G).

para compensar a RTVE por el servicio público que presta con el fin de cubrir las pérdidas estructurales junto con una modificación de su *Ley de Financiación*. El 22 de abril de 2014, en su comparecencia en el Congreso, Leopoldo González Echenique pidió reiteradamente una reformulación del modelo de financiación, tras haber caído las aportaciones del Estado y las procedentes de los operadores de telecomunicaciones y de las cadenas de televisión.

El 27 de abril de 2014 la Corporación pactó con Hacienda una aportación extra de unos 100 M€ para compensar las pérdidas previstas para el ejercicio 2013 y asegurar la supervivencia de la televisión pública, que acumulaba un déficit de 716 millones. Aunque RTVE recibió finalmente 130 M€ de Hacienda para paliar el déficit acumulado, los presupuestos para 2014-2015 no contemplaron la necesidad de dotar con más recursos a la Corporación. Lo que sí se efectuó fue una reducción del valor patrimonial de casi 400 M€ para equilibrar las cuentas de la Corporación. Un respiro para RTVE, pero no una solución a largo plazo. A cambio de esta aportación, se acordó el reforzamiento del Plan de Eficiencia iniciado en 2012 en aras de favorecer el ahorro de la Corporación con ajustes en tres grandes áreas: gastos generales, gastos estructurales y plantilla.

La previsión para 2014 contemplaba en gasto de personal 360 M€ frente a los 386 de 2011; los gastos de servicios generales se reducirían de 270 a 237 M€ y la compra de programas vería mermado su presupuesto de los 430 M€ de 2011 a los 262,5 de 2013.

Dicho acuerdo supuso la reducción de alrededor de un 10% de los gastos de personal y la introducción de medidas de flexibilidad en la gestión de recursos humanos, como son el nuevo sistema de clasificación profesional que incrementa la polivalencia funcional, la simplificación y ajuste de conceptos retributivos y la incorporación de medidas de flexibilidad en materia de jornada.

El calado del ajuste merece una especial atención, teniendo en cuenta la situación de RTVE. El 25 de septiembre, Leopoldo González Echenique presenta su dimisión como Presidente de la Corporación. Según señala en su carta de despedida, la decisión la tomó por motivos personales (RTVE, 2014).

Los sindicatos acusan al Ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, de no querer resolver la situación económica de RTVE, con un recorte del doble que el aplicado en la administración pública y anuncian un futuro ERE en RTVE, con el respaldo de Rajoy. Se asegura que la propuesta del Plan de Eficiencia pone en peligro el servicio público que se presta y se plantean propuestas como una auditoría pública ciudadana para identificar qué parte de la deuda de RTVE es resultado de su mala gestión, la reducción inmediata de directivos externos y mandos orgánicos, producción propia real con personal de la casa de programas de calidad, limitación y control de contratos artísticos y regulación del plus de programas.

En su última comparecencia en el Congreso de los Diputados, Leopoldo González Echenique reiteró que es el Gobierno el que tiene la responsabilidad de modificar el modelo financiero y garantizar la financiación de RTVE: *“estas cuestiones a veces se deciden en el último minuto, como las grandes finales de los partidos de fútbol”*.

En una situación en la que las restricciones presupuestarias han tenido impacto en la audiencia y en la credibilidad del medio, el anuncio de la llegada de José Antonio Sánchez como nuevo Presidente de RTVE produce una profunda preocupación por su futuro y la mayoría de sindicatos lanzan duras críticas por esta decisión, convocando concentraciones y paros. UGT y CC.OO. presentan en los Comités Ejecutivos de UNI-MEI y la Conferencia Mundial de Servicio Público de Radiodifusión el problema de RTVE. Los problemas de las radiotelevisiones públicas son comunes para todos: financiación insuficiente, falta de independencia editorial, falta de transparencia en el nombramiento de sus directivos, restricciones a la publicidad, limitaciones a la autofinanciación y recortes laborales.

UNI-MEI aprobó por unanimidad un manifiesto a iniciativa de UGT y CC.OO. de apoyo a los trabajadores de RTVE y otro para dar una solución global europea que asegure la independencia y la calidad de los servicios públicos de comunicación, su financiación sostenible, la calidad en el empleo y la pluralidad y diversidad de los medios públicos.

El Comité de Intercentros determina la convocatoria de paros para el día 30 de octubre de 2014 exigiendo una serie de medidas para la supervivencia de la empresa:

1. Financiación adecuada y suficiente para mantener un servicio público de calidad.
2. Evitar el desmantelamiento de la Corporación RTVE (Teledeporte, Onda Corta, etc).
3. Emisión en Alta Definición de la programación de los Centros Territoriales.
4. Construcción de los Estudios de Prado del Rey.
5. Presentación de un plan de objetivos para mejorar las audiencias.

En una crisis como la presente los contenidos y servicios que presta RTVE son más ineludibles que nunca, por lo que hay que aprovechar esta oportunidad para fomentar contenidos y servicios que contribuyan a generar conocimiento y poner al alcance de todos valores educativos, culturales y sociales que cualquier ciudadano se merece.

Como ya señaló Mercedes Medina en el Congreso *Los desafíos de la televisión pública en Europa* (2007):

*“En la economía de libre mercado, los servicios públicos se crean cuando la iniciativa privada no puede cubrir necesidades fundamentales, porque su producción es económicamente inviable en términos de mercado. Por tanto, la finalidad de los servicios públicos no debe ser la rentabilidad. Si la comercialización de su actividad les llevará a ser rentables, quizá entonces debería cuestionarse su carácter de servicio público.*

*Sin embargo, cuando determinadas necesidades no están cubiertas y la iniciativa privada no las asume, entonces el Estado debe asumirlas y financiarlas de tal manera, que no sean deficitarias y presten realmente servicio a los ciudadanos. No conviene olvidar que los fondos públicos proceden de los bolsillos de los contribuyentes.*

*La cifra de los espectadores alcanzada debe ser un efecto y no una causa. Los*

*canales públicos deben tener una misión clara manifiesta en la actividad que desarrollan, plasmada en unos objetivos a largo plazo, que no tienen porque identificarse con resultados cuantitativos de audiencia, pero sí con altas dosis de satisfacción de los espectadores. La televisión pública puede no ser la más vista, pero sí debe estar entre las mejores.”*

En este sentido, RTVE no debe ser considerada deficitaria. Si se considera la televisión como un medio de formación y de educación es evidente que es un deber del Estado encargarse de sus presupuestos y la presencia de contenidos culturales debe ser una preocupación prioritaria del Gobierno de España. Lo que debe traducirse en la creación de un departamento específico para el diseño, la producción y la programación de televisión educativa.

La financiación del servicio público de radiotelevisión en España, comparada con otros países, se encuentra en una situación bastante menos favorecida. Por ejemplo, si se compara la cantidad de dinero que recibe RTVE con la BBC, en 2013, la relación es de 15 a 1, cuando la población y el PIB de ambos países no superan una relación 2 a 1 en ningún caso.

De la entrevista realizada a Andrés Luque Pérez, Productor Ejecutivo de Cultura y responsable de la coproducción de documentales desde 2001<sup>34</sup>, se pueden extraer resultados destacables en este punto.

El posible cierre de Teledeporte, un canal que da cobertura a deportes minoritarios, es radical, ya que, según Andrés Luque, existe mucha presión de las grandes multinacionales para quedarse con el espectro disponible. Lo que cuesta a TVE retransmitir un partido de deporte minoritario es mucho más de lo que podría repercutir la inversión publicitaria en un contenido con esa audiencia.

---

<sup>34</sup> Habiendo trabajado como realizador y guionista, Andrés Luque es un gran conocedor de todo el proceso de producción desde la idea hasta la materialización del contenido.

Si cerrase y parte de la programación la asumiese La 2, este canal dejaría de ser exclusivamente cultural. Es una cuestión técnica y también política que la televisión pública tenga un canal principal que permita innovaciones tecnológicas y otros canales complementarios que den contenidos que no se ven en la televisión privada, como es el caso del deporte o la cultura.

En la medida en que se afronten los desafíos actuales con decisión, RTVE continuará siendo una televisión pública potente en España, capaz de aportar contenidos de valor a la sociedad.

Como señala el Jefe de Relaciones Institucionales y Relaciones con los Miembros del Sur EBU-UER, Giacomo Mazzone (2014), *“el futuro de la industria audiovisual española no es distinto del futuro de su radiotelevisión. Si RTVE sigue en un estado de crisis, si las televisiones públicas autonómicas tienen que cerrar, es posible que todo un sector fundamental para el desarrollo del país desaparezca o se convierta en marginal.”*

Mazzone (2014) apunta que los operadores, el gobierno y la sociedad civil deberían restablecer cuanto antes las condiciones adecuadas para que el servicio público pueda ser otra vez motor de cambio innovación y transformación: *“Si esto no es así, el futuro de todas las empresas audiovisuales de ámbito nacional está en riesgo y el futuro de España como país autónomo, con su propia industria cultural, podría desaparecer en algunos años por falta de masa crítica.”*

#### **5.1.2.1. Situación de España en relación con Europa**

La doctrina de la Comisión Europea sobre el servicio público, aunque es compleja y casuística, podría servir como marco para una redefinición del mismo en Europa, pero actualmente no se obliga a cumplirlo a los países con unos mínimos estándares de independencia, presencia y financiación.

En la era de la Sociedad de la Información, la UER podría aprovechar la oportunidad de crear un verdadero servicio público radiotelevisivo en toda Europa,



aprovechando las posibilidades que ofrece la tecnología para garantizar el acceso universal a una oferta en abierto que pueda satisfacer la demanda digital plural del público, puesto que la información y la cultura influyen no sólo en el pluralismo democrático, sino también en todo el desarrollo socioeconómico de las sociedades. Ello implica el poder acceder a unos contenidos infantiles y educativos éticos, disponer de una oferta informativa plural e independiente y tener acceso gratuito a importantes eventos deportivos.

Como señala Bustamante (2014), en abril de 2012, el Diario Oficial de la UE publicó una resolución solemne del Parlamento Europeo que proclamaba el papel fundamental *“de un sistema dual europeo realmente equilibrado de radio y televisión”* (DUE,3-4-2012. 2012/C99 E/11). En esta decisión, basada en un texto anterior de la comisión de cultura y comunicación, y respaldada por la amplísima mayoría de parlamentarios (522 votos a favor contra 22 votos y 62 abstenciones), la sede de la soberanía democrática de la Unión reafirma la necesidad de *“un servicio público de radiodifusión independiente, fuerte y vivo, que se adapte a las demandas de la Era Digital”*; y señala la prioridad de los Estados miembros de apoyar la independencia, las misiones y la financiación de este servicio público y su compromiso con estos criterios europeos. Para ello, recuerda el carácter imprescindible de una financiación apropiada, proporcionada y estable; y recomienda que los directivos y consejeros sean nombrados *“sobre la base de su competencia y conocimiento del sector de los medios de comunicación”* y que la supervisión sea realizada por *“reguladores independientes”*.

*“El asunto tiene una profunda significación en el marco de la Unión Europea en la que nos integramos porque el servicio público está reconocido oficialmente en los tratados y la Constitución Europea, desde el Protocolo de Ámsterdam 1989, con múltiples pronunciamientos oficiales posteriores de la Comisión, el Parlamento o el Consejo de Europa. Todos ellos recalcan la trascendencia del servicio público para las “necesidades sociales, culturales y democráticas” de nuestros países, y exigen una financiación suficiente para cumplir sus misiones, incluyendo su papel esencial en la Sociedad de la Información para todos y su*

*función de dinamizador de un nuevo modelo económico”.*

Bustamante señala que esta decisión del Parlamento Europeo es especial porque demanda a los Estados miembros que pongan fin a las injerencias políticas en lo tocante a los contenidos ofrecidos por las obligaciones de servicio público:

*“Ciertamente, esta declaración llegó en coincidencia con diversas amenazas a la independencia y la sostenibilidad del servicio público en varios países del antiguo “socialismo real” del Centro y Este de Europa, con tendencias autoritarias crecientes y en países rescatados financieramente como Portugal y Grecia. Pero también coincidió con las primeras y trascendentes reformas del PP, a finales de 2011.”*

En relación con esto, Mazzone (2014) alerta de que:

*En 2011, RTVE es la sexta radiotelevisión pública europea en cuanto a financiación, por detrás de suiza, que tiene cuatro veces menos de ciudadanos, y tiene una sexta parte de los recursos de las alemanas, donde hay 2,3 veces más de ciudadanos. Esta nueva situación de infrafinanciación estructural de RTVE es más clara si se mira el dato de cada hogar. Cada familia española pagaba en 2011 para financiar RTVE 5,66 euros a través del presupuesto público. Esto la sitúan el puesto 20º de Europa, después de los países más grandes, pero también detrás de países más pequeños como Bélgica, Grecia, Chipre o Irlanda, y seguramente más pobres como la República Checa, Croacia, etc. Una situación peligrosa, que pone en riesgo el cumplimiento de la misión de servicio público.*

La concepción del servicio público ha cambiado después de cinco años de crisis, especialmente en Europa del Sur, hasta el punto de aceptar la posibilidad, antes impensable, de que se puedan llevar a cabo fuertes y significativos recortes en servicios públicos básicos (educación, sanidad, etc.) o en el bienestar colectivo. Ante esta situación, Mazzone (2014) también matiza que:

*“los únicos sujetos que se dan cuenta inmediatamente de la amenaza son los directivos y los trabajadores de estos servicios públicos. Pero, como se les acusa de ser la causa del problema (las excusas usuales son: los gastos excesivos, los altos salarios, la corrupción, la pereza, etc.), sus protestas, por lo general, no son creíbles y no encuentran apoyos en el resto del sistema.*

*Después de la crisis, este ataque al servicio público de televisión ha estado presente, con mayor o menor intensidad, en numerosos países: en los Países Bajos (por lo partidos populistas), Francia y España (a causa de la presión de los competidores privados), en Polonia y Portugal (debido la llegada al gobierno de los partidos liberales), en los países bálticos, Irlanda e Islandia (como consecuencia de la crisis financiera) y, por último, pero el ejemplo más dramático, en Grecia, donde un partido centrista decidió cerrar ERT, con el objetivo de enseñar sus músculos y mostrar que es capaz de tomar decisiones difíciles, de combatir la presión de los sindicatos, así como de reducir los impuestos. Aunque ninguna de estas impresiones fuera real.”*

Ingrid Deltenre, Directora General de la UER, señala en el análisis legal *Principios de Financiación Pública para los Medios de Servicio Público* que las dificultades presupuestarias de algunos países empujan a cuestionarse el servicio público de radiodifusión, pero frente a estas presiones, su propósito principal sigue siendo el mismo: una fuente de información objetiva e imparcial; un proveedor de contenido de alta calidad; guardián del pluralismo; una referencia en momentos de crisis.

Sin embargo, para jugar este papel en la sociedad, es imperativa una financiación estable y adecuada. La incapacidad de producir contenidos de calidad e innovar y competir en el mercado mundial hace que su audiencia se desilusione y pueda enfrentarse a una espiral descendente de fondos y relevancia.

Por primera vez la UER edita unos Principios de Financiación para el servicio público de radiodifusión sobre la base de los valores fundamentales del Servicio Público

de Medios declarado por la Asamblea General en Estrasburgo en 2012 que deberían servir como fuente de orientación y referencia para la evaluación de los modelos de financiación existentes y futuros, como base para el debate y el examen del modelo óptimo para financiar el rol social, democrático y cultural fundamental de los medios públicos de comunicación para el futuro.

El mecanismo de financiación debe ser independiente de la política, estar en sintonía con los medios de comunicación contemporánea. Y, sobre todo, la financiación debe ser percibida como justa y transparente para su audiencia. Las normas sobre ayudas estatales de la UE están diseñadas para garantizar que la financiación pública no tenga un impacto desproporcionado en el mercado y la competencia. Los espectadores (y oyentes) deben entender lo que pagan y por qué. Idealmente, deben sentir que contribuyen a ofrecer una calidad y contenido relevante a través de las instituciones públicas. Para ello, la UER recomienda algunas medidas:

El presupuesto anual debe publicarse claramente en su sitio web, junto con un resumen claro de cómo los fondos públicos del año anterior fueron asignados para cumplir con el servicio público. El sitio web también podría incluir los objetivos de ahorro de costes y de eficiencia establecidos (teniendo en cuenta los objetivos culturales y sociales específicos).

El informe destaca que la transparencia está directamente relacionada con la aceptación social y la percepción de imparcialidad en el uso adecuado de los fondos públicos. Debe ser posible para el público evaluar el rendimiento anual de la organización que presta el servicio público de radiodifusión. La confianza del público en este servicio y en la institución, después de todo, es la piedra angular de su razón de ser.

Además, para establecer un mínimo de calidad en la prestación del servicio, la UER ofrece desde 2014 una herramienta destinada a revisar los valores del servicio público que prestan los medios públicos de comunicación (UER, 2013). La OCDE también ha publicado *Guidelines on Corporate Governance of State*, que establece los

principios básicos de Gobierno Corporativo, que incluyen normas sobre la transparencia.

Esta es la lista de verificación para la divulgación de información sobre la base de las recomendaciones del Consejo de Europa, Principles of Corporate Governance (2004) de la OCDE, Código Suizo de las mejores prácticas de Gobierno Corporativo (2014), el proyecto *Assessing Transparency* (2015), realizado por el Media Intelligence Service de la UER:

- Marco legal y estructura de gobierno.
- Los miembros de los consejos de administración y órganos de control (incluyendo calificaciones, selección / proceso de nominación y las funciones).
- Los resultados financieros y operativos, incluidos los costos y mecanismos de financiación para el cumplimiento de la misión de servicio público.
- Factores de riesgo previsibles.
- Informe de auditoría.
- Fuentes de financiación (por ejemplo, derechos de licencia, financiación directa del Estado, ingresos comerciales).
- Asignación de los fondos para las diferentes actividades empresariales
- La compensación para los ejecutivos clave (es decir, el director general y los miembros del consejo de administración, colectiva o individual) y los miembros del órgano de control.
- Función de servicio público.
- Objetivos establecidos por la dirección.
- Directrices editoriales (códigos éticos y las normas de programación).
- Normas de contratación.
- Otras políticas (por ejemplo, en la contratación, la igualdad de género, la diversidad).
- Lista de servicios y cumplimiento de la misión.
- Evaluación de la consecución de otros objetivos.
- Contribución a la sociedad, sobre la base de un conjunto de indicadores.

- Puntos de contacto y canales de interacción (por ejemplo, defensor del espectador, defensor del pueblo), a la que el público y otras partes interesadas pueden revertir (también con respecto a quejas y el derecho de réplica).

Los países de la Unión Europea intentan conjugar la tradición histórica de servicio público –independencia política, acceso gratuito a los contenidos, defensa de los derechos democráticos, fortalecimiento de la cohesión nacional y fomento de los valores culturales- con las reglas de un mercado que se presenta cada vez más competitivo y en el que se reclama que la televisión pública sea promotora de la tecnología digital y posibilite su acceso al ciudadano. En este momento de crisis, el sector público europeo todavía es referente de pluralismo y calidad, aunque la gestión, como en el caso de España, acumula déficit financiero y sigue estando influenciada por el poder político.

Las dificultades crecientes de financiación de las televisiones públicas empujan a los gobiernos a ser selectivos en sus prioridades y muy exigentes en los análisis coste/beneficio. En Europa algunas cadenas pueden justificar su coste por su calidad, por ejemplo, la BBC. Pero para que todas las televisiones públicas subsistan ahora deben hacer un buen producto al mejor precio posible. La televisión pública europea trabaja con el equilibrio diario de ser independiente y plural, ofrecer una programación de calidad que atraiga audiencia y atender a las minorías sociales. Es decir, armonizar el servicio público y el interés general. En estos últimos años, han ocurrido hechos importantes en el panorama internacional que deben ser tenidos en consideración, por ejemplo, el cierre de la televisión pública Griega (ERT). En España, la caída de los índices de audiencia de RTVE también debe ser un motivo para la reflexión.

El informe *Funding of Public Service Media 2014* alerta de que “*la falta de autonomía a nivel operativo y la dependencia de fondos públicos (ayudas públicas, subvenciones, impuestos...) como en España (93%) podrían hacer a los operadores vulnerables a la política externa o a factores económicos*”. En este sentido, el mismo informe señala que después de la importante caída de la financiación pública de 2012 (-20,5%), RTVE sufrió un 9,8% de recorte en 2013, lo que demuestra la necesidad urgente

de revisar el modelo de financiación actual en España. Pero el informe aún va más allá: España es 7ª en el ranking de financiación total del servicio público en 2013 (856,48 M€), pero en 28ª en el de ingresos per cápita con 18,38 €.

Asimismo, es muy relevante que España mostró la mayor diferencia negativa en la relación entre financiación pública total y financiación como porcentaje del PIB (7ª en financiación total y 37ª en la financiación como porcentaje del PIB (5ª en la parte inferior de la clasificación, con un porcentaje de 0,08% mientras que el promedio es del 0,20%), lo que refleja la dificultades de financiación extrema a las que RTVE hace frente y la poca voluntad política de crear una radiotelevisión pública fuerte.

Dependiendo de las decisiones que se tomen, el futuro inmediato de RTVE puede pasar por la reducción del número de canales o la privatización de alguno de ellos, con las consiguientes consecuencias de independencia informativa y rentabilidad social que ello tendría. Otro escenario algo más optimista contemplaría el retorno limitado de la publicidad de forma directa o a través del patrocinio, el género publicitario que proporciona más impacto en televisión. Ello obligaría al Gobierno a cambiar la Ley, haciendo frente a las presiones de los grupos privados que tanto tiempo y esfuerzos invirtieron para hacerse con el trozo de tarta publicitaria de la radiotelevisión pública. Resultaría paradójico que un Gobierno conservador viniese a enmendar el sistema de financiación implantado por su predecesor que, invocando un falso pluralismo en el sector audiovisual, aplicó una legislación que tuvo como consecuencia un duopolio que controla más del 90% de la publicidad televisiva en España.

Si RTVE disminuyera los servicios que presta de forma universal y gratuita, la brecha cultural y educativa entre usuarios se ahondaría hasta tal punto que asistiríamos a un escenario de una televisión para ricos y otra para pobres. Lo mismo podría ocurrir en cuanto a los servicios interactivos, el tercer brazo de la radiodifusión que complementa la radio y la televisión, que compite directamente en el mercado de los servicios informativos en red con empresas periodísticas que desarrollan periódicos digitales.

Al igual que *BBC on-line* (BBC Mundo, 2015) es la página web de noticias más

visitada en Europa, rtve.es lo es a nivel nacional (RTVE, 2015). RTVE.es contaba en julio de 2015 con 18.502.623 de usuarios únicos, según los datos auditados por OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) y tuvo un crecimiento de cerca de un millón de usuarios desde octubre de 2014.

En este sentido, cabe destacar que el Consejo de Informativos de Medios Interactivos publicó un comunicado en noviembre de 2014 en el que denunciaba que la nueva organización empresarial podía suponer la desaparición de Medios Interactivos como oferta autónoma y consolidada dentro de la RTVE e instaban a la Dirección a que mantuviesen los medios para la producción de contenidos expresamente para la web y la innovación en nuevas narrativas que se llevaba a cabo en el Laboratorio de Innovación Audiovisual.

En definitiva, debe resolverse la pregunta de si todas las medidas tomadas hasta ahora responden exclusivamente a la situación económica que vive el país o a un plan con el fin de reducir prestaciones elementales en el sector público de la comunicación.

La quiebra de RTVE o la venta de uno o varios canales, así como cualquier externalización, beneficia a empresas y grupos privados. Son muchas las informaciones que se han publicado vaticinando males irreparables para RTVE, pero toda la ciudadanía debe ser consciente de su importancia como prestadora de un servicio público básico. Es evidente que si hubiese un cambio en la normativa vigente, debería de hacerse para potenciar el servicio público, nunca para externalizarlo o venderlo.

### **7.1.3. Nueva regulación y alternativas de producción**

La *Ley de Financiación de la Corporación RTVE* se argumenta con el objetivo de conseguir la independencia económica del servicio público y una estabilidad financiera, así como una convivencia estable del sector público y privado. Pero el nuevo modelo financiero de RTVE sufre un cambio tan radical que la piedra angular del sistema que era darle estabilidad ha devenido en una frágil pilastra financiera que le lleva a una profunda



crisis, acrecentada por el contexto socioeconómico.

Tras su creación, los duros meses de conflicto jurídico entre RTVE y los operadores de televisión privados y los de telecomunicaciones hacen patente la oposición de intereses, pero la Comisión Europea retiró finalmente la denuncia presentada contra España ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea y el Tribunal General de la Unión Europea confirmó la validez del sistema de financiación de RTVE tras la eliminación de la publicidad, considerándolo compatible con las normas comunitarias.

Además, las limitaciones que se han impuesto a RTVE le impiden pujar por contenidos de gran valor comercial, ya que la Ley limita al 10% del presupuesto anual de aprovisionamientos y compras para la adquisición de derechos de emisión de eventos deportivos, con exclusión de los Juegos Olímpicos y los Paralímpicos. En este sentido, el patrocinio se ha convertido en la única fórmula para programar series de ficción y muchos formatos de entretenimiento.

Como señalan Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2014), el patrocinio cultural se asienta en TVE como un recurso casi omnipresente y empiezan a surgir nuevas manifestaciones publicitarias que, a pesar de responder a una finalidad comercial, pagada por las marcas, parecen pasar desapercibidas al espectador y a la propia legislación: *“Nos referimos al branded content, una manera sutil de hacer llegar al espectador los valores de la marca, su saber hacer, su ideología y su potencial desde un punto de vista muy cotidiano, casi imperceptible como acción comercial, pero evidente desde el estudio audiovisual de los discursos.”*

Esta necesidad contextual, unida a la legislación vigente que regula y limita la presencia publicitaria en las cadenas de RTVE, contribuyen al uso del *branded content* como una estrategia de publicidad no convencional que permite a la marca seguir teniendo presencia en la televisión pública y, de un modo u otro, beneficiando a la Corporación en tanto en cuanto le aporta financiación, soporte y permite la supervivencia de muchos programas, como por ejemplo, *MasterChef*.

Estas medidas han llevado a RTVE a perder gran parte de su audiencia, concretamente La 1 es la cadena generalista que más puntos ha perdido en estos 5 años, si en 2010 se mantenía con un 16%, en 2015 marcó un 9,8%, frente al crecimiento de la temática en la TDT.

Ante este panorama, RTVE necesita urgentemente una modificación del modelo financiero que le dé garantías para el futuro. El propio Presidente de la Corporación, Leopoldo González Echenique explicó, en la Comisión Mixta del Congreso el 23 de abril de 2014, que es necesario reforzar el sistema de financiación pernicioso y muy poco práctico para gestión de RTVE, que ha visto reducidas las aportaciones de los operadores televisivos desde su puesta en funcionamiento, en solo tres años, un 40%, de 278 millones a 167,8 millones en 2013. Además, las aportaciones públicas del conjunto del Estado, como la compensación por Servicio Público y la Tasa del Sector Radioeléctrico, se han reducido un 30% desde los 879 millones del 2010 hasta los 622,4 millones en el cierre del año 2013. Esto genera una insuficiencia de ingresos pese a los extraordinarios esfuerzos que se han hecho en la Corporación, en los años 2012 y 2013, en gastos operativos para reducir los gastos corrientes un total de 356 M€”.

Es fundamental un pacto definitivo sobre el modelo de radiotelevisión pública que garantice su viabilidad y el cumplimiento del servicio público, también el que la conforma como instrumento divulgativo, cultural y educativo, así como el cumplimiento de la *Ley de financiación*, del Mandato Marco y del Contrato Programa. Ello requiere de una voluntad política firme que lo facilite. En este sentido, el propio Director General Corporativo reconoce que el Gobierno no está cumpliendo la legislación porque no ha redactado el Contrato Programa, como establece el Mandato Marco, para dotar a RTVE de los recursos necesarios para cumplir con el servicio público (EL MUNDO, 10.11.2015). Igualmente, reconoce el incumplimiento de los porcentajes de producción propia que marcan que el 100% de los informativos, el 60% de la ficción y el 55% del entretenimiento deben ser contenidos producción propia interna. Según Enrique Alejo, *"en informativos estamos en más del 90%; en ficción, en el 70 y tantos; y en entretenimiento, efectivamente estamos en el 33 o 34%. El mandato marco establece ese*

*objetivo, pero tiene que darnos los recursos necesarios, que se tendrían que aclarar en el Contrato Programa, que no existe. No me pueden pedir que llegue en dos horas a Barcelona en bicicleta. Me tendrían que dar un avión."*

Como señala Andrés Luque,

*"para producir contenidos culturales se necesitan recursos y eso es una decisión política. La clase política ha utilizado la televisión en su propio beneficio y la cultura ha sido siempre algo absolutamente residual. En un momento determinado, se planteó hacer un Canal Cultural y, cuando cambió el modelo de televisión, se decidió que no había recursos, de manera que al eliminar la publicidad mutilaron el modelo.*

*Se redujeron los recursos, la ley permite el patrocinio, pero como la programación cultural es minoritaria desde el punto de vista de la audiencia, los patrocinadores no se asocian a este tipo de programas. En los documentales puede haber patrocinio de fundaciones o instituciones que invierten en los documentales, pero por normativa interna no hay patrocinio."*

Las televisiones públicas tienen la obligación de invertir el 6% en el audiovisual español. El 80% se destina al cine y el 20% restante se reparte entre documentales, tv movies y películas de animación: *"La realidad es que el año pasado se invirtieron 2 M€ en la producción de documentales. Se producen unos 40 documentales al año en los que se invierte una media de 50.000 € por documental. Son los documentales que se emiten en el prime time de La 2. Hay proyectos que se quedan sin la participación de TVE, aunque a través del Departamento de Derechos de Antena, se compran más documentales."*

Una de las vías de financiación de la televisión pública norteamericana viene directamente de la venta de productos educativos, en concreto un 12% de los ingresos, lo que supondría una forma de optimización de recursos en RTVE, al tiempo que se ofrecen recursos específicamente educativos a la ciudadanía.

En un momento en que internet y las nuevas pantallas se han convertido en excelentes plataformas de distribución de contenidos, la televisión camina hacia la integración con el espacio multimedia e internet en la que hay un nicho de mercado para la proliferación de canales infantiles y educativos, donde el telespectador multiplataforma será más participativo y selectivo que pasivo.

Han de buscarse fórmulas de financiación estables para que las cadenas puedan convivir plenamente en lugar de competir entre ellas por unos recursos cada vez más exiguos mientras la influencia social y, por tanto, los ingresos publicitarios, se están desplazando irremediabilmente hacia internet y las grandes compañías de comunicación digital. En este sentido, internet tiene que ser un aliado de las cadenas, ya que probablemente el consumo de televisión a la carta se acabará imponiendo de manera progresiva. Por esa razón, las instituciones deben facilitar el acceso a la red y a la Sociedad del Conocimiento.

Otra de las estrategias posibles de la televisión pública es el establecimiento de alianzas con instituciones para la colaboración, entre ellas, se han conseguido acuerdos con Universidades e instituciones públicas y privadas que han posibilitado la producción de algunos programas. Un reciente ejemplo es la serie *Las huellas de Santa Teresa*, gracias al acuerdo alcanzado con Paradores y los Ayuntamientos de Ávila, Toledo, Salamanca, Alba de Tormes, Segovia, Caravaca de la Cruz, Granada y Alcalá de Henares.

Además, existe la posibilidad de patrocinar los canales internacionales o realizar prácticas de explotación extra-televisiva de los contenidos. Pero sobre todo, las posibilidades de desarrollo de las funciones sociales y culturales de RTVE en un nuevo escenario sin condicionamiento comercial.

#### **7.1.4. Los efectos de la *Ley General de la Comunicación Audiovisual***

Ante la gran desarticulación de la multiplicidad de medidas y leyes que se han ido creando en materia audiovisual, la nueva *Ley General de la Comunicación Audiovisual* (LGCA) es un nuevo marco que aborda multitud de aspectos: fusión de cadenas, la TDT

de pago, la regulación publicitaria, la protección de los menores y la creación del Consejo Superior de Medios Audiovisuales.

El servicio que presta RTVE estaba catalogado como servicio público esencial, pero desde la creación de la LGCA, pasa a denominarse “*servicio esencial de interés económico general*” y en el caso de las televisiones comerciales la definición pasa de *servicios públicos* a *servicios de interés general*, como una actividad puramente mercantilista, prescindiendo de muchas de las responsabilidades de la actuación de estos operadores (emisión de comunicaciones comerciales ilícitas, incumplimientos en la programación, obligaciones poco tasadas para la prestación del servicio).

Lo más destacable para el objeto de esta investigación es que la LGCA recorta en gran medida el derecho al servicio público de los ciudadanos. Por ejemplo, no se hace referencia al test obligado sobre el valor añadido de servicio público (*public value test*) como el que se aplica en la BBC y en otras televisiones públicas europeas, algo que serviría como herramienta para justificar la existencia misma de RTVE y de sus programas.

La Ley regulaba la creación y funcionamiento del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales con unas competencias recortadas con respecto al anteproyecto de 2006. Desgraciadamente, el CEMA no llegó a crearse por falta de acuerdo entre PSOE y PP, aunque hubiese sido una autoridad independiente para salvaguardar los derechos y libertades, garantizar la transparencia, el pluralismo y la libre competencia, supervisar el cumplimiento de las misiones de servicio público y velar para que los contenidos respeten los principios y valores constitucionales.

El programa electoral del PSOE en 2004 ya anunciaba un verdadero cambio de rumbo en cuanto a los medios de comunicación públicos con la creación del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado, cuyo cometido sería elaborar un informe para establecer las bases del nuevo régimen jurídico, el modo de designación de sus órganos directivos, la programación y la financiación de los medios

de comunicación de titularidad estatal.

Los trabajos se extendieron hasta febrero de 2005. El Consejo analizó más de 80 propuestas y trabajó con la información actualizada de las radiotelevisiones públicas europeas para elaborar un documento final de más de 300 páginas que concretaba aspectos decisivos de la regulación de RTVE y para la futura Ley del sector audiovisual:

- En el plano de los contenidos, el informe anticipaba que RTVE mantenía un conjunto de programas que reflejaban un alto estándar de calidad, pero se veían relevados a su emisión en franjas horarias de poca o nula audiencia potencial. En lo que respecta a la educación, el Consejo impulsaría la alfabetización mediática, como lo hace el OFCOM británico, que se encarga de establecer los criterios para la evaluación de los contenidos.
- En materia de producción, propuso potenciar la productividad interna. Se prevén fórmulas de transparencia y control estricto de la compra y coproducción ajena.
- Además, se abogaba expresamente por la garantía de la independencia de RTVE mediante un estatuto y unos órganos de gestión adecuados, con un Consejo de Administración claramente independiente del Gobierno, que hiciesen prevalecer el servicio público y la rentabilidad social siempre sobre la económica.
- En cuanto al modelo financiero, se propone un sistema mixto a fin de normalizar el respaldo del Estado con el límite máximo del 50 por 100 del presupuesto del Ente. Teóricamente, este modelo garantizaría la estabilidad económica, evitando el endeudamiento financiero y una excesiva presión publicitaria, mejorando el servicio público de RTVE. Respecto a La 2, debería abandonar la emisión de publicidad progresivamente a lo largo de un periodo transitorio de cuatro años.

El informe concluía que las programaciones debían *satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; defender su identidad cultural y su pluralismo; promover los valores constitucionales; y estimular la participación democrática.*

Respecto a la educación, el informe destacaba que la misión educativa debe recorrer toda la programación, de acuerdo con criterios y prioridades sociales:

*“Por ende, la independencia editorial de RTVE con respecto al poder ejecutivo no contradice en absoluto la necesidad de que el servicio público actúe, permanentemente, en conexión con la Administración Pública en apoyo de su labor de información y educación sobre problemas sociales que merezcan especial atención o urgencia. La radiotelevisión pública tiene, asimismo, como misión educativa fundamental promover la capacidad de recepción crítica por parte de los usuarios, sobre todo de los jóvenes, de los medios masivos de comunicación contemporáneos, especialmente de los mensajes audiovisuales.*

*La emisión de programas de educación, reglada y no reglada, debe hacerse también en articulación con las instituciones educativas, con especial orientación hacia la infancia y la juventud, e incluir la provisión de materiales educativos para los centros de enseñanza de todos los niveles. La tarea educativa del servicio público incluye, además, un esfuerzo de difusión del pensamiento científico y técnico, pero también de la historia propia y ajena, en pro de una democratización permanente del saber y del conocimiento, de la consecución de una sociedad española que sea, al mismo tiempo, moderna y abierta a la innovación, pero respetuosa de su identidad y tolerante con las culturas ajenas. En este sentido, RTVE debe dar un especial apoyo a la UNED, como elemento de riqueza e integración en los ámbitos educativos y culturales.*

Y en cuanto al tránsito a la televisión digital y a la posibilidad de diversificar los canales temáticos, el informe señalaba la gran oportunidad para intensificar la programación de televisión educativa y cultural y planteaba el procedimiento a seguir: *“La orientación, cantidad de tiempo y horarios de estas programaciones culturales y educativas debe realizarse en conexión con un Consejo Asesor Cultural-Educativo, del que formen parte las principales instituciones y entidades españolas de este ámbito, así como los departamentos correspondientes de RTVE”*. Y concluía que para garantizar su adecuación a las necesidades y prioridades de la sociedad, esta labor será objeto, junto a

los programas culturales, de un especial seguimiento por parte del Consejo Audiovisual.

Y en cuanto a la infancia el informe remarcaba que todas las programaciones de la radiotelevisión pública deben atender especialmente en sus contenidos a:

*“Mantener una oferta suficiente de programación infantil en las franjas horarias asequibles a su audiencia, con una amplia proporción de producción propia y española que garantice la proximidad a sus gustos e intereses, y no sólo mediante contenidos de formación y entretenimiento sino también con programas informativos de especial orientación a los menores. Esta protección debe extenderse a la presencia de señales ópticas y acústicas de advertencia en los programas que no se consideren convenientes para su formación, y debe vigilar especialmente la publicidad dirigida a un público infantil.”*

Igualmente, el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, el *pacto antitelebasura*, firmado por los grandes medios de comunicación del país que reflejaba un compromiso añadido a las medidas legales para los operadores en el ámbito comunitario y español, no tuvo el resultado deseado, quebrantándose frecuentemente, sobre todo por parte de Antena 3 y Telecinco. A favor de RTVE debe apuntarse que en 2014 ha sido el operador más respetuoso con la infancia según el Informe de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación. En total, las cadenas del grupo sumaron únicamente 7 quejas, 4 de las cuales eran referentes a “*T con T*”, un programa que ya no está en emisión, frente a las 27/8 de Atresmedia o las 95/20 de Mediaset.

En cualquier caso, dada la carencia en el caso español de una autoridad audiovisual que regule según los criterios asumidos a nivel comunitario y del Consejo de Europa, ante la necesidad de regular de forma independiente al gobierno y a los radiodifusores y proveedores de contenidos, tanto a través de la televisión como de la radio o internet, en el sector audiovisual, tan sensible desde el punto de vista democrático, queda pendiente la creación de este Consejo Audiovisual homologable a los existentes en la mayoría de los países europeos.



La recién creada Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) toma competencias de regulación que emanan de la LGCA en sustitución del CEMA, que quedó derogado tras la publicación de la Ley. El nuevo elenco de competencias supone una regubernamentalización de las atribuidas al CEMA, como ocurre con la decisión de aprobar el catálogo de eventos de interés general, que corresponde al Ministerio de Presidencia.

Como señala Gavalda (2014), *el modelo de regulación audiovisual da la medida de la calidad del sistema democrático. Para poder continuar pregonando el pluralismo, la diversidad y la calidad, cuando menos en la televisión pública, continúan siendo necesarios el ejercicio efectivo del derecho de acceso y el estímulo de la creatividad, una financiación adecuada y la salvaguarda de la libertad de expresión. Los ciudadanos han de tener garantizado su poder, sus derechos audiovisuales, en el seno de las instituciones públicas de radiodifusión y de las instituciones de regulación. Las perspectivas son preocupantes en el caso español. La política de comunicación de la crisis se escribe en el proceso de degradación de nuestra democracia.*

## **7.2. Sobre los recursos y la calidad de los programas educativos en RTVE**

### **7.2.1. El nuevo entorno tras la TDT**

La TDT ha supuesto una revolución en un contexto de crisis económica. Factores tecnológicos, financieros, empresariales y legislativos han transformado el mercado audiovisual excepcionalmente: más competidores, constante fragmentación de audiencias, nuevas herramientas tecnológicas al servicio del consumidor, cambio en el reparto publicitario, fusiones empresariales y posterior cierre de canales, etc. Ante este panorama, se debe llegar al público adecuado a través de los nuevos sistemas de distribución, soportes y formatos de una manera rentable<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> La temporada televisiva 2009-2010 se cerró con un 76% de estrenos fracasados, según datos de Kantar Media. De los 131 estrenos emitidos, tan sólo 31 superaron la cuota de pantalla de referencia de la cadena; el resto fueron eliminados.

Se puede concluir que el fracaso del modelo de transición a la TDT ha sido resuelto renunciando al pluralismo con una mayor concentración y descontrol de las obligaciones legales de las cadenas y los grupos privados que funcionan mayoritariamente como un duopolio televisivo que engloba cerca del 90% de la facturación publicitaria, así como más del 80% de los GRP comercializados (Infoadex, 2013). Son muchas las voces que han criticado la falta de compromiso para cubrir targets precisos con géneros y formatos monográficos originales, novedosos y atractivos, frente al beneficio económico. Aunque el proceso de digitalización del audiovisual comporta más opciones de lo que sería la ventana televisiva clásica, ha quedado patente que la cantidad no asegura más calidad, pluralidad y heterogeneidad.

Según afirman Adelantado, Roldán-Garrote y Sales-Ortiz (2014), la programación de los canales temáticos de la TDT no ha superado su etapa inicial de indefinición (falta de servicios de valor añadido como la interactividad, redundancia los contenidos, etc.), ni ha planteado una oferta programática capaz de hacer frente a la competencia que llega de otras plataformas televisivas (cable, satélite, IPTV) y a la diversificación de plataformas de distribución de contenidos como la web y los distintos dispositivos móviles que existen en el mercado:

*Al analizar la oferta de canales temáticos de la TDT, se observa que descansa en una programación bastante estandarizada, donde abundan las coincidencias y escasean los contrastes. La redifusión es el término que mejor define la oferta programática, permitiendo a los grupos abaratar costes y sacar mayor beneficio de los contenidos de producción propia, así como de los contenidos adquiridos a terceros. La práctica de esta estrategia de programación, más allá de permitir la optimización de recursos, está actuando en detrimento de una televisión de calidad que ofrece contenidos procedentes de los canales generalistas y convierte la experiencia de ver la televisión en una actividad tediosa y aburrida como certifican las audiencias de estos canales.*

Como ya señaló Ramos (2007), la definitiva implantación de la TDT interactiva

en España pasaba por ofrecer unos contenidos de calidad como valor fundamental para poder existir y con el valor diferencial de la interactividad para una televisión más democrática:

*“El origen del término interactividad remite a otro más preciso<sup>36</sup>: hipertexto, que hace referencia a la ruptura de la linealidad del discurso, lo que permite al usuario controlar la dirección de lectura incluso rehacer el texto. (Landow, GP., 1995). Algunos programas de televisión han intentado recrear un modelo mixto de participación en el que la audiencia tiene cierto poder de decisión dentro del discurso audiovisual, tales como “El destino en sus manos”, que incluía la serie de ficción de producción nacional “Mar de dudas” donde la audiencia podía elegir entre dos finales.”*

Y añadía que, en conclusión, la interactividad, en el modelo actual de televisión, está fuertemente restringida ya que se reduce a ofrecer un número limitado de opciones rediseñadas y con escasa diferenciación entre ellas:

*“En la segunda etapa de la implantación de la TDT, interactividad y servicio público deben estar en perfecta unión en el proyecto de TDT en abierto de RTVE, ya que la tecnología digital ofrece la oportunidad de establecer una red de servicios públicos interactivos accesibles desde el televisor y según algunos expertos se puede convertir en la tecnología clave para el definitivo desarrollo de la Sociedad de la Información.”*

---

36 Al mismo tiempo, el concepto de interactividad siempre ha estado unido a los adelantos tecnológicos, cuando en realidad intenta imitar la comunicación interpersonal donde emisor y receptor se intercambian los papeles simultáneamente. En este sentido, las nuevas tecnologías como la TDT plantean soluciones técnicas para salvar las diferencias temporales entre los objetos de la comunicación. Con todo ello, se deduce que la interactividad posee niveles que van desde la simple acción maquinal en la que el usuario hace un recorrido enteramente construido por otro hasta la retroalimentación total entre emisor y receptor donde éste último controlar el siguiente paso de la comunicación. Hasta ahora la televisión ha aplicado los primeros niveles de interactividad, sin embargo sería un error considerar que la interactividad eliminará por completo el modelo de recepción pasiva propia del consumo televisivo. En este sentido, Emili Prado afirma que la interactividad no elimina en su totalidad la recepción pasiva sino que articula, con remos variables, momentos activos –de participación– y momentos activos–de visionado.

Desde el punto de vista de Ramos (2007), RTVE está desaprovechando todo el potencial interactivo para conseguir una mejor fluidez en la comunicación entre Estado y ciudadano, especialmente aquellos segmentos de población con menor nivel económico que no suelen estar conectados a internet. La TDT podría convertirse en un canal idóneo para fomentar la participación activa de los ciudadanos en la vida pública.

Esta escasa diversidad y calidad del conjunto del sistema, pese al mercado de canales temáticos y teniendo en cuenta la importancia de la televisión, se traduce en que, según el Barómetro del CIS de mayo de 2010, sólo un 14,3% de los encuestados encuentra siempre o casi siempre algo que le guste cuando enciende la televisión. Este barómetro destaca que los encuestados asocian preferentemente la calidad televisiva al carácter educativo/formativo de la programación (67% de menciones).

Como apunta Bustamante (2005) *el papel de la radiotelevisión digital terrestre es tan importante, por su carácter universal a coste reducido y para toda la población, como puerta de acceso a las potencialidades de las redes digitales para la educación, la información, la cultura e incluso la competencia profesional.*

Según Urquiza (2007), *el Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado* situaba a RTVE en una situación de desventaja con respecto al resto de los países europeos: “*erróneas políticas públicas y ausencia de estrategias de RTVE se aúnan para cegar la vía del futuro del servicio público y, de paso, cerrar uno de los caminos de acceso más importantes al desarrollo de la Sociedad de la Información. El balance negativo de la TDT sólo admite parangón con la falta de una estrategia definida de RTVE hacia internet, cuya escasa oferta y carencia de planificación para el futuro distan enormemente de algunas televisiones públicas europeas, que han conseguido convertirse en el nuevo medio de medios, en un lugar obligado de conexión e incluso de llegada para los ciudadanos internautas.*”

Para los próximos años se anuncia un abundante tráfico de contenidos audiovisuales en la red. Los cursos online y la *mochila digital* son los nuevos paradigmas del uso de las nuevas tecnologías.

Las últimas medidas tomadas en RTVE: la incorporación de la clasificación de los contenidos por edades en la web de *A la Carta* y el rediseño del portal infantil Clan en el que los padres pueden seleccionar los contenidos más adecuados en función de la edad de los niños son un ejemplo de la personalización a la que están sujetos los contenidos. Por otro lado, habría que tener en cuenta los efectos de la televisión a medio y largo plazo en el cerebro infantil.

En esa integración convergente de los modelos clásicos con los derivados del crecimiento de la banda ancha para el consumo a la carta, *El botón rojo* de RTVE es una iniciativa fundamental que ofrece más de 90.000 horas de contenidos que serán, cada vez más, aprovechados por el público.

Pero para que estas aportaciones redunden en mayores beneficios para el ciudadano y en la creación de un modelo audiovisual más abierto y plural, debe haber un compromiso político encaminado a conseguir esa sociedad en la que la calidad de la radiotelevisión pública sea un valor incuestionable. Uno de los desafíos del momento es el mantenimiento del concepto de servicio público mediante una oferta generalista en abierto guiada por criterios de calidad y necesidad social.

En este sentido, en esta última etapa, los distribuidores de televisión de pago se han convertido en coproductores o agregadores (gestores) de contenidos y valores añadidos. Tal es el caso de Telefónica, que es propietaria de la mayor parte de este mercado audiovisual que cada vez cuenta con más derechos de competiciones deportivas y contenidos de alto valor comercial, que antes eran de libre acceso.

### **7.2.2. Características de la televisión educativa**

La televisión es un instrumento con el que muchos profesionales se esfuerzan para

hacer llegar la labor formativa a los ciudadanos. La oferta de canales dedicados a la formación va en aumento y constituye una alternativa eficaz a la enseñanza presencial cuando ésta no resulta accesible. Además, la cantidad de información que proporciona el sistema mediático es mucho mayor que la cantidad de información que se suministra mediante materiales y recursos educativos tradicionales en la escuela.

Junto a la familia y a la educación formal, la televisión es una de las principales fuentes de conocimiento y de autoridad en las sociedades occidentales, uno de los principales agentes de socialización que difunde modelos de vida, normas de comportamiento y valores sociales a ciudadanos de todo el mundo. En este sentido, como apunta Montero (2006), *“la televisión realiza una función socializadora fundamentalmente mediante el entretenimiento, porque son los programas de entretenimiento, y en especial los espacios de ficción, los que concitan a muchos telespectadores, y de modo particular a los adolescentes, a mirar la televisión”*.

Según el González Requena (1989) *“las características más destacables del discurso televisivo, que manifiestan su naturaleza mediadora, son la fragmentación y repetición, su autorreferencialidad y la accesibilidad permanente e ininterrumpida. Además, la emisión en directo como una posibilidad especialmente apoyada por la televisión supone una dimensión de gran impacto para la construcción de la imagen del mundo que se transmite a través de ella.”*

Como señala Francés (2014) *“el entretenimiento es el primer macrogénero en la oferta televisiva actual. TVE llega casi al 60%, algo que demuestra el cambio de política en el grupo. Atrás ha creado la oferta de ficción de TVE, con anterioridad a la crisis económica y a la multioferta televisiva de la TDT, con unos índices en torno al 30%, entre 2002 y 2009.”*

A este respecto, Farrés (1996) afirma que los medios de masas audiovisuales e informáticos han sustituido a las instituciones que tradicionalmente habían llevado el peso del proceso socializador, instaurando nuevas formas de comunicación y de

interpretación de la sociedad: *“Se tiende a pensar que los telespectadores son influidos fundamentalmente desde la razón, cuando en realidad lo son primordialmente desde las emociones”*. A juicio de Farrés, son los falsos mitos de la libertad, la racionalidad, la conciencia y la percepción objetiva los que *“impiden tomar conciencia de la complejidad de la experiencia de ser espectador y, en consecuencia, del extraordinario poder socializador de la televisión, del alcance real de sus efectos”*.

Montero (2006) lo describe así: *“no se puede hablar de entera libertad a la hora de elegir contenidos televisivos cuando la televisión utiliza mecanismos de persuasión y seducción que consiguen interesarnos más por unos mensajes que por otros. Un hecho que viene a corroborar esta afirmación es la contradicción existente entre lo que la audiencia dice querer ver y lo que realmente ve”*.

En este sentido, puede señalarse que una de las principales potencialidades expresivas de la televisión es su capacidad para generar emociones en el espectador. La televisión, la conjunción de imagen y sonido, es un medio muy poderoso para transmitir emociones pero muy débil para transmitir conceptos e ideas complejas.

Según la Guía didáctica del programa de enseñanza abierta *Medios de Comunicación y Manipulación* de la UNED (2001), *esta capacidad intrínseca para generar conflictos emotivos puede ser utilizada con dos fines: utilizar las emociones como vía de llegada a la razón para allí provocar un conflicto cognitivo que genere un conocimiento (digamos un fin positivo), o bien utilizar el conflicto emotivo para bloquear el cognitivo y provocar una manipulación de la voluntad del espectador, ya “desarmado” (digamos un fin negativo)*.

Como señala Montoya (2005)

*“la preocupación por los efectos de los medios comenzó antes de la Primera Guerra Mundial sin embargo, también surgieron análisis de posibles efectos positivos de los medios sobre las personas y esa visión fue gracias al éxito de la serie Barrio Sésamo y se llegó a la conclusión de que los espacios de la serie*

*ayudaban a los niños más pequeños en su acceso inicial a la escuela, pero no eran eficaces para reducir el distinto nivel entre los niños más avanzados y más rezagados.*

*A pesar de que no se pudo establecer de manera clara el poder manipulador de los medios sobre los niños, la teoría de los efectos tuvo bastante influencia en los paradigmas históricos de la educación audiovisual.*

*Se trata de analizar los medios con un sentido crítico e integrarlos en el proceso educativo como un documento más, igual que un libro u otro material didáctico. En educación se pueden aprovechar todos los recursos audiovisuales: una película, un programa de televisión, un programa de radio, así como infinidad de sitios webs y otros medios.”*

Este trabajo no está encaminado a ver cómo funcionan los mecanismos de la persuasión televisiva, pero es relevante que muchos comunicólogos, pediatras y padres denuncian a menudo que los valores que se transmiten no favorecen el desarrollo adecuado de las necesidades educativas de los niños. Numerosas investigaciones demuestran que los programas emitidos resaltan valores como la competitividad, el individualismo, la violencia como instrumento para resolver los conflictos, la estimulación al consumo... Los niños ven y oyen una media de tres horas al día de productos televisivos y muchas ocasiones los contenidos de los programas no son adecuados para su consumo porque fomentan el uso de la violencia, el racismo o el consumismo.

A esta idea hacía referencia Javier Pons, Director de TVE (EL MUNDO, 22.10.2007): *“Vamos a seguir cuidando como hasta ahora al público infantil pero también vamos a apostar por el juvenil, ignorado por los programadores. La excusa siempre ha sido que los jóvenes no ven televisión, pero una cadena pública tiene la obligación de intentar acercarse a ellos”*

La *Ley de Televisión sin Fronteras* aprobada en 1994 prohíbe la emisión de programas que puedan perjudicar el desarrollo de los niños en referencia a la



programación y a la publicidad. Pero esa Ley de momento no está siendo eficaz, ya que se infringe constantemente. En este sentido, el artículo 2 de la Ley 17/2006 establece que:

*“El servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.*

*La función de servicio público comprende la producción de contenidos y la edición y difusión de canales generalistas y temáticos, en abierto o codificados, en el ámbito nacional e internacional, así como la oferta de servicios conexos o interactivos, orientados a los fines mencionados en el apartado anterior.*

*Sus servicios de difusión de radio y televisión tendrán por objetivo alcanzar una cobertura universal, entendiendo por tal la mayor cobertura posible dentro del territorio nacional.”*

Según palabras de Montoya (2005) si desde la Administración no se toman medidas sobre la programación dirigida a los niños, la familia y la escuela deben educarles para hacer un consumo inteligente del medio, que posibilite un análisis crítico en su uso y disfrute. De manera que el docente debe conocer y valorar la programación diferenciando de acuerdo unas pautas y criterios adecuados cuáles son los programas educativos para integrarlos en el proceso de enseñanza aprendizaje: *“El docente debe educar en el uso de la televisión para evitar la pasividad y el adoctrinamiento que se ofrece en algunos programas, ya que su función principal ahora consiste en atender las necesidades de aprendizaje de sus alumnos y enseñarles a seleccionar la ingente cantidad de información que se les ofrece a través de los medios antiguos y modernos.”*

Los niños y jóvenes también son asiduos televidentes de programas dirigidos a públicos adultos, muchos de éstos fuera del horario de protección al menor que podemos consultar en la *Ley General de la Comunicación Audiovisual*. ¿Quién es responsable de que un niño acceda en su hogar a contenidos para adultos: el operador, la autoridad pública, los padres?

Parece que es responsabilidad de todos, tanto de los operadores, como de la autoridad pública y de padres o tutores, ejercer un mayor control y formación en el uso de los medios por parte de los menores y los jóvenes, ya que saber usar la televisión es poder aprovechar todas las posibilidades de su nuevo lenguaje para el conocimiento, con un objetivo educativo.

La propia configuración de los medios fomenta la pasividad, incita el consumismo, presenta modelos no siempre idóneos, etc. Como señala Torregrosa (2006):

*“la lectura crítica de los medios audiovisuales y la formación mediante ella de receptores analíticos y con criterio propio, es tan importante o más que la utilización de dichos medios como recurso didáctico, sobre todo si este uso no se hace con reflexión y debate sobre el propio contenido que eviten una visión neutra tan arraigada en la sociedad actual y sobre todo en los receptores de menor edad y preparación sociocultural.*

*Hablar de alfabetización audiovisual es hablar de formación y el acercamiento crítico a los propios medios para poder ser conscientes de la manipulación y de los mensajes consumistas, sexistas, insolidarios definitiva, perjudiciales.*

*Se trata de conseguir un receptor responsable y menos vulnerable a los efectos mediáticos que dificultan la mejora de la sociedad y la vida individual, máxime cuando un alto porcentaje de los conocimientos se adquieren hoy en día a través de la televisión.”*

En definitiva, se trata de educar para el consumo racional, de aprender a interpretar códigos y géneros, a valorar la calidad y la credibilidad de los contenidos

audiovisuales con un espíritu crítico. Según Torregrosa (2006), *“el paradigma clásico de Lasswell para el análisis de la información sigue siendo válido: quién dice qué; para qué; para quién; a través de qué medio y con qué efectos.”*

Aparici y García Matilla (1989) señalan que la televisión convencional:

1. Da una visión manipulada de la realidad.
2. Presenta una imagen de la sociedad estandarizada en donde los prejuicios del espectador se ven reforzados.
3. Aporta una interpretación de la realidad limitada y empobrecida.
4. Invita a refugiarse en el hogar y fomenta la insolidaridad.
5. Sustituye la experiencia por falsas vivencias filtradas a través del medio técnico. Evita la comunicación y convierte al espectador en un receptor pasivo.
6. Apacigua la curiosidad. El mundo llega hasta el espectador sin que éste realice ningún esfuerzo por comprenderlo o interpretarlo.
7. No fomenta la imaginación. Es un medio frío.
8. Invita a la pasividad.
9. No da alternativas creativas. Repite los modelos estéticos existentes hasta crear patrones estándar.
10. Procura que el espectador asuma la ideología de quienes dominan el medio.

Según los mismos autores las alternativas de la escuela frente a una televisión convencional podrían ser las siguientes:

1. Conseguir que el niño aprenda a diferenciar imagen y realidad.
2. Analizar la estructura de los estereotipos televisivos.
3. Investigar la forma en que el receptor infantil percibe el mensaje televisivo.
4. Crear dinámicas a partir de los programas televisivos que ayuden a que el escolar mejore su mirada hacia el mundo.
5. Invitar al escolar a que experimente directamente actividades que el maestro

podrá relacionar con la experiencia infantil que el niño recibe a través del medio.

6. Alimentar la curiosidad del escolar con juegos que traten de relacionar realidad y ficción.
7. Proponer trampas creativas que lleven a los escolares a imaginar sobre las estructuras del lenguaje televisivo.
8. Mantener la continuidad de todas aquellas dinámicas que fomenten la iniciativa del escolar.
9. Plantear que alternativas estéticas nazcan de los propios niños como formas originales de creatividad.
10. Convertir la crítica de medios audiovisuales en un ejercicio cotidiano y estimulador de la creatividad.

Montoya (2005) ahonda en esta idea: *“estamos ante un fenómeno cultural emergente, un nuevo campo de conocimiento que reúne en un mismo espacio teórico la comunicación audiovisual y la educación”*. Este nuevo campo de conocimiento es caldo de cultivo para numerosas investigaciones. La labor de alfabetización audiovisual que se está dando por parte de numerosas administraciones y las iniciativas privadas de grupos de periodistas, pedagogos, profesores, familias, etc.

Cada vez más dominada por los medios de comunicación, la realidad en la que se desarrollan los niños requiere mayor control y formación en el uso de los medios. El aprendizaje de los conocimientos básicos de los recursos tecnológicos y narrativos audiovisuales puede facilitar el desarrollo de las capacidades expresivas y narrativas que necesita un emisor de mensajes audiovisuales con finalidades educativas.

En este sentido, aprender a comunicarse con imágenes y sonidos supone una revolución de las metodologías de enseñanza-aprendizaje y requiere docentes que conozcan las tecnologías de la información y la comunicación para buscar información, analizarla y comunicarla.

Pérez Tornero (1997) sostiene que la televisión debe amparar el enriquecimiento de la comprensión del lenguaje de la misma televisión por parte del usuario. Se trata de fomentar la competencia televisiva, no tanto como una tele alfabetización, sino como una mejora de las capacidades comunicativas, expresivas y críticas del usuario.

El estudio *Televisión: impacto en la infancia* realizado sobre la programación de las cadenas públicas y privadas en abierto en España revela que los dibujos animados se sitúan dentro de los programas más violentos. Lorenzo Vilches, desde su observatorio Eurofiction, también ha investigado sobre la calidad de la ficción televisiva para niños y sobre los factores que determinan la valoración de la programación y de los programas de ficción para niños. Una de las conclusiones a las que llega es que la escala de valores de los dibujos animados japoneses se ha reducido drásticamente, hasta el punto de que sólo parecen contar la inteligencia y el valor, instrumentos imprescindibles para conseguir la victoria.

Cabe destacar, como apunta Torrecillas (2011), que:

*“La mediación efectiva de las familias es inadecuada. Las tres causas más destacadas son las siguientes:*

- *Infravaloración de los efectos que el consumo de programación inadecuada puede provocar en el desarrollo de los hijos.*
- *Desconocimiento del contenido y características de la programación que consumen los hijos.*
- *Ausencia de un programa explícito de educación sobre la materia.*

*Los padres están perdiendo protagonismo en el proceso de adopción de valores y actitudes por parte de los hijos frente a la televisión que consigue atraer a los niños frente a programas con una carga socializadora muy importante. Es vital la educación y el aprendizaje en el uso de la televisión”.*

Hacia esta idea apuntan también las palabras de Bringué Sala y Sánchez Blanco (2007):

*“La naturaleza propia de las nuevas pantallas, tal como ponen de manifiesto numerosas investigaciones, trae consigo cambios sustanciales en la posibilidad y formas de la mediación educativa por parte de padres y madres. Se da la paradoja de que, frente a las nuevas pantallas como internet, videojuegos, móviles, etc., los jóvenes de la Netgeneration van por delante en conocimiento y uso, hecho que situó a los progenitores en clara desventaja e, incluso, puede llegar a cuestionar su autoridad para ejercer cualquier mediación. Dicho de otro modo, niños y jóvenes descubren y usan las innovaciones digitales antes que sus padres; son elementos que forman parte cotidiana de su vida y su actitud hacia ellos es mucho más familiar.”*

Como señalan Bringué Sala y Sánchez Blanco, según Livingstone y Bovill<sup>37</sup>, en sus entrevistas con padres y madres sobre este tema, existe un conocimiento por su parte de problemas como la violencia o el sexo explícito en programas de televisión, videojuegos, internet, etcétera, pero su actitud es pensar que eso no afecta directamente a sus hijos. De algún modo, se desarrolla en los padres la conciencia de *una tercera persona* con dos claras dimensiones: son los hijos de otros los que se ven afectados por estos problemas y son otras personas las que deben trabajar para solucionarlos (el poder público, la escuela, etc.). Esta actitud tiene como consecuencia que la problemática sobre los contenidos inadecuados este sólo inscrita en la agenda de los agentes públicos y no en la de los padres como educadores. Y también explica el hecho de que el mayor foco de conflicto cotidiano entre padres, madres e hijos se centre en el número de horas que dedican a las pantallas y en la distorsión que produce esta actividad en el rendimiento escolar, la vida familiar, el sueño, la salud, etc., y no sobre la calidad de los contenidos o la conveniencia de los mismos. En definitiva, la mediación familiar se basa, en gran

---

37 Livingstone, S. Y Bovill, M. (2001). *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass. en MORENO, E. y otros (2007) *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. XX CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN. Pamplona: EUNSA.

medida sobre el *cuánto* y abandona el objetivo de trazar criterio sobre el *qué*.

Ante este panorama, valorar la importancia de la televisión como medio socializador es crucial para el futuro de la sociedad. Es necesario destacar la labor del Catedrático de Comunicación y Periodismo y Director del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, José Manuel Pérez Tornero, impulsor fundamental de la televisión educativa en España, quien analiza como la televisión ha marcado un antes y un después dentro de la familia como núcleo socializador (1994):

*“El hogar -donde domina el discurso familiar- es invadido aparatosamente por un discurso público – el de la televisión- con lo cual la singular reserva familiar ha perdido y pierde, día a día, peso específico y crece el poder socializador del discurso que viene de fuera, es decir, de lo público. El hogar ya no es el espacio íntimo donde la tradición familiar va consolidando roles y pautas de conducta, sino que -en el sentido literal del término- el hogar televisivo funciona como recipiente de un discurso externo”.*

Pérez Tornero (1994) destaca el potencial de la televisión como instrumento educativo y explica su funcionamiento:

*“La televisión permite una exploración de lo real que no puede ser descuidada por la educación. Educar es conducir, formar, guiar en un camino de progreso... La televisión nos brinda hoy la posibilidad de ensanchar el horizonte de ese recorrido, de ampliar nuestro mundo, de romper las limitaciones que nos imponen las coerciones espaciales y temporales. Es, sin duda, un nuevo lenguaje para el conocimiento. Saber usar la televisión es, consiguientemente, poder aprovechar, a fondo, todas estas posibilidades.*

Esas potencialidades del medio deben ser valoradas y aprovechadas con un objetivo educativo por los centros de enseñanza que tienen en ese camino una gran

responsabilidad y deberían fomentar el uso y la producción del y en el medio televisión en sociedades plenamente dominadas por los medios de comunicación.

Aunque la programación infantil no sea la más rentable económicamente, los medios públicos son los principales responsables de ofrecerla como marca la ley, cumpliendo con una rentabilidad social que es demasiadas veces olvidada. La creación de un consejo regulador de lo audiovisual que ejerciese control sobre los contenidos podría ser una solución a este problema.

Los niños ven más televisión en horario no protegido que en horario de programación infantil. Quizá esto sea debido a que no cuentan con suficiente programación infantil pues hasta ahora no ha sido la más rentable en términos económicos. Pérez Tornero (1994) explica que:

*“La televisión dominante es la dedicada al ocio y al entretenimiento. La que tiene finalidades educativas y culturales es, generalmente, relegada a un segundo plano. Nadie parece dudar de su conveniencia, pero el mercado, por un lado, y determinadas políticas de comunicación, por otro, asfixian su posibilidad de existencia”.*

En palabras de García Matilla (2002), la programación infantil ha sido la gran sacrificada, es la que más ha sufrido la falta de una política de servicio público en las cadenas públicas españolas, con contadas excepciones: en La 2: la versión española de *Barrio Sésamo*, o espacios aislados fruto de los Acuerdos firmados con la Unión Europea de Radiodifusión (UER), el *THP Club* y *El Conciertazo*.

Cabe plantearse si los efectos de la televisión interfieren en los objetivos educativos deseables por la sociedad en general y por las instituciones de enseñanza en particular. Numerosas investigaciones indican que los contextos sociales, familiares y económicos en los que se desarrollan los niños son decisivos para valorar los efectos de la televisión, que actúa más reforzando tendencias y supliendo carencias que como una fuente de cambios de actitudes y comportamientos.



En un panorama donde muchos mensajes publicitarios se disfrazan de juegos o películas, el niño debe aprender a analizar la publicidad para poder comprenderla. Es responsabilidad de todos un mayor control y formación en el uso de los medios.

Dentro de la franja infantil, existen programas como series de animación que no siempre están deliberadamente concebidos para la formación y que eluden en algunos casos cualquier actividad pedagógica. Como señala Ruano (2007), las historias blancas y moralizantes de los años setenta han sido reemplazadas por otras de contenidos más violentos y eróticos. Conviene destacar que esta franja horaria, tradicionalmente la mañana, ha estado bastante olvidada desde que llegaron las cadenas de televisión privadas. Las cadenas generalistas nacionales y algunas autonómicas emiten durante esta franja telenovelas y magazines vespertinos de crónica rosa.

La familia y la escuela cuentan con la ventaja de ofrecer un aprendizaje personalizado, sistemático y consciente, pero los profesionales de los que dependen los contenidos televisivos deberían cumplir con su parte de responsabilidad en la educación. Desde los guionistas, que transmiten algunos de sus propios estereotipos en sus series que, aun teniendo el entretenimiento como principal fin, no deberían estar reñidas con la educación, hasta los mismos programadores de contenidos que deciden qué ofrecer en cada cadena. Para ello, es fundamental un espectador formado en medios. Gómez Valdés (2008), también es partidario de esta idea:

*“Si la radiotelevisión pública debe considerarse hoy una institución casi tanta importancia para el Estado de Bienestar como la Educación y la Sanidad públicas, debería regirse por las mismas reglas y nutrirse profesionalmente del mismo modo. Su función actual como promotor y hasta cierto punto como determinante de conductas sociales en masa, debería ser ejercida con responsabilidad y preservada, más aún: garantizada democráticamente por una ley del más amplio consenso, contra los posibles abusos del, por otra parte, legítimo interés privado. Las reglas de funcionamiento se han estudiado desde hace más de cincuenta años y están expuestas en los manuales de Deontología*

*Profesional de las facultades de periodismo de todo el mundo. Pero son solamente evidentes para los alumnos universitarios de periodismo, cuando los afectados por su cumplimiento de las mismas somos todos. El Estado debería incluirlas en el período de enseñanza obligatorio. Además de incluir también el resto de los conocimientos necesarios para el análisis de contenidos de los medios de comunicación social y sobre el método y las conclusiones de la cuantificación de las audiencias”.*

Con respecto a las condiciones necesarias para la optimización de la televisión educativa, la aportación de García Matilla (2003) también es destacable, ya que, según él:

*“El futuro de la televisión educativa pasa, en primer lugar, por una educación crítica del consumidor y lo que podríamos denominar una alfabetización audiovisual. Igual que todos aprendemos a leer y a escribir, deberíamos aprender a analizar imágenes. En segundo lugar, es necesario que integremos las nuevas tecnologías, muy especialmente la informática, para crear una televisión realmente interactiva, que dé participación activa y efectiva al telespectador. Es un desafío que todavía no hemos logrado superar en España. En tercer lugar, deberíamos fomentar el diseño de materiales multimedia, la formación del profesorado en el diseño, producción y evaluación de materiales didácticos de carácter multimedia. Así la televisión solo representaría la punta del iceberg de la educación a través de los medios. Y tendríamos educación a través de medios impresos, internet y soportes digitales como el DVD o el CD, todo conectado con las emisiones de televisión. Y en cuarto y último lugar, sería necesario que las instituciones se empeñaran en convertir la televisión educativa en rentable, potenciando debidamente la preparación profesional y facilitando el desarrollo de contenidos exportables. Eso impediría el actual desprecio de los programadores de televisión e incluso de los consumidores”.*

En este sentido, es muy representativa la creación de la asignatura *Educación, comunicación y sociedad en el contexto digital* en el Grado en Publicidad y Relaciones

Públicas de la Universidad de Valladolid, impartida por Agustín García Matilla.

Antes de realizar una valoración de los programas educativos que hay en RTVE, es necesario definir lo que debería ser un programa educativo de calidad.

### **7.2.3. El concepto de calidad televisiva**

#### **5.2.3.1. Consideraciones generales para la definición de concepto**

La calidad televisiva es una definición resbaladiza, ocurre como con la telebasura, se puede ver por todas partes, aunque no hay acuerdo sobre qué es exactamente. Se trata de conceptos complejos y polémicos. En un panorama cada vez más mercantilista en el que calidad y aceptación de contenidos normalmente se contraponen, de manera que la mayoría de la audiencia no ve lo mejor, la telebasura está en el centro de un debate que la define como una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo para atraer a la audiencia, es decir, un tipo de televisión degradante que vulnera los derechos fundamentales de la personas.

La televisión ofrece una inmediata satisfacción con un esfuerzo mínimo, por ello es la segunda actividad en orden de importancia después del trabajo. Pero esto no debe ser la excusa para que los programadores tomen como cierta la premisa de que todos los espectadores quieren ver lo que ven unos cuantos, sobre la base de los 5.000 audímetros que existen en España. Tampoco debe establecerse la idea de que los espectadores eligen libremente, teniendo en cuenta la homogeneización de las parrillas donde es imposible elegir algo que no se ofrece. Además, en ocasiones, puede ser conveniente tutelar a la audiencia, como se hace con la educación. Se trata de aceptar que existen ámbitos que se desconocen y requieren el asesoramiento de profesionales cualificados que le den el valor que tiene a cada contenido audiovisual porque no todo vale o, al menos, no todo vale lo mismo.

Los resultados del barómetro del CIS de 2010 vienen a confirmar lo importante que es la educación en la radiotelevisión pública. Los encuestados eligieron como

elementos normativos para definir la función de servicio público: la provisión de contenido de buena calidad, la imparcialidad en la información y la producción cultural. Para definir lo que es televisión de calidad eligieron el adjetivo “*educativo*”, en primer lugar, seguido de “*entretenido*”, y, en tercer lugar, de “*innovador*” e “*imparcial en la información*”.

Para definir el concepto de calidad hay que tratar los contenidos, la técnica audiovisual, la regulación y su cumplimiento, así como las diferentes producciones y su valoración por parte de los telespectadores, pero también por los profesionales de la educación y de la comunicación.

A la hora de analizar la calidad de una producción audiovisual, siempre se tienen en cuenta los elementos que aportan valor añadido a los contenidos audiovisuales: la realización, la profundidad y el tratamiento riguroso de los temas y personajes, las buenas historias, las tecnologías como la alta definición, el 3D y la interactividad...

Son numerosas las voces que defienden una televisión pública con contenidos de calidad, una calidad editorial, el hacer una televisión ciudadana. RTVE tiene que potenciar un liderazgo auténtico capaz de escuchar, proponer y orientar. Como líder, RTVE debe crear un capital de riesgo y destinar un porcentaje de sus recursos para potenciar la innovación. Francés (2014) defiende que *“más allá de la pérdida de calidad de los contenidos televisivos en los últimos años, se ha producido una clara precarización laboral en el sector audiovisual a lo largo de los perfiles profesionales que recorren la cadena de valor de la industria audiovisual y que afecta de una manera preocupante a los trabajadores del sector audiovisual. Como en otros sectores industriales, muchos de ellos deciden abandonar el país en busca de empleo en otras zonas y economías emergentes, con la consiguiente pérdida de valor añadido a la creatividad y profesionalidad de un sector que había alcanzado los estándares en la producción audiovisual.”*

Es relevante como investigadores, profesores y profesionales de los medios de

comunicación presentaron en el Foro Internacional “*Educación la mirada. Propuestas para enseñar a ver la televisión*” que el Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE), el Grupo Comunicar y la Dirección General de las Familias e Infancia del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales promovieron en noviembre de 2007, con el objetivo de reflexionar y proponer pautas útiles para la necesaria formación ciudadana y para el consumo saludable de las pantallas. A la iniciativa de este evento se sumó un amplio grupo de instituciones, tanto nacionales como internacionales. Por desgracia, los estudios desarrollados en España por los expertos de la comunicación han tenido un carácter básicamente teórico y no han ejercido apenas influencia en RTVE, sobre los legisladores, ni en la sociedad. De hecho, los puestos de alta dirección de la Corporación han sido ocupados habitualmente por políticos, economistas o gestores sin vinculación ni trayectoria en la universidad ni en la empresa.

Con respecto a la participación académica de tipo formal, el único caso concreto a nivel estatal se da a través del Instituto de Radiotelevisión Española que se dedica hoy día principalmente a dos funciones: a la publicación de informes y guías especializadas para profesionales y a la enseñanza a través de cursos y másteres con otras universidades. Entre las principales aportaciones de la primera destaca el *Manual de Estilo de la Corporación RTVE*, que incluye recomendaciones a profesionales y directivos. Este código deontológico define el conjunto de principios éticos que deben ser asumidos voluntariamente de acuerdo a un principio de libertad individual con arreglo a la razón y el sentido común, es decir, que, además de las leyes, es necesario que los profesionales y los responsables de los medios se comprometan manteniendo un control sobre sí mismos que garantice que las actuaciones se ajusten a las normas y valores compartidos también por la audiencia. A pesar de su labor educativa, IRTVE no posee competencias en materia política, por ello, el libro de estilo complementa la acción reguladora del Estado.

#### **5.2.3.2. Aproximaciones al concepto de calidad**

La apelación directa a la calidad, como seña de identidad de la programación pública, ha sido una constante en RTVE, que en sus informes anuales sobre el

cumplimiento de la función pública repite año tras año que tiene como objetivo mantener una programación de calidad que atienda a todas las edades y grupos sociales.

En cuanto a la calidad de los programas educativos, los altos índices de audiencia no deben ser determinantes para evaluarla, sino más bien su rentabilidad social, sobre todo en televisiones públicas, que son las principales precursoras de la autorregulación. TVE debe conceder todos los privilegios a programas con un share bajo y cuyo contenido sea de interés social, aunque la audiencia a la que van dirigidos sea específica como los amantes del teatro, de la lectura, de la música, etc.

En su intervención en el congreso *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, celebrado en Pamplona en 2007, Pablo Carrasco, Director Gerente de Programación y Contenidos de TVE desde 2005 a 2007, consideraba que los programas de entretenimiento también pueden ser ejemplo de calidad y de servicio público. Según él, cuatro son las variables que pueden ayudar a medir la calidad de un espacio televisivo, afirmando que *“no alcanzar el nivel mínimo en cualquiera de los cuatro parámetros hará difícil que globalmente podamos atribuir al programa el calificativo de calidad”*:

1. Su nivel técnico.
2. Su capacidad de convocar a los telespectadores.
3. La aportación al televidente.
4. El reflejo de la sociedad.

Según Pablo Carrasco *“un programa por muy bueno que sea técnicamente, por mucho que eduque y que sea plural e independiente, si no tiene capacidad de captar la atención del telespectador y no consigue ser visto por un número razonable de personas (habría mucho que hablar sobre cuánto es razonable) no debe ser considerado un programa de calidad.”*

Pablo Carrasco (2007) también señalaba que estos cuatro ejes de análisis de la calidad del servicio público en televisión son contrarios a algunos prejuicios que están

instalados en el mundo televisivo en el que normalmente la calidad y el servicio público se asocian a lo minoritario. Es muy común pensar que determinados tipos de programas son de servicio público y otros se valoran de poca calidad: *“Por ejemplo, la gran mayoría opina que los documentales son de servicio público y que los culebrones latinoamericanos no lo son. Yo no comparto este tipo de juicios a priori, ya que en muchos casos programas de entretenimiento que aparentemente buscan una audiencia fácil aportan mucho más que un documental sobre determinada especie animal.”*

Según Pablo Carrasco, existe otro gran prejuicio respecto a la calidad de la televisión y es que parece que lo mayoritario es incompatible con la calidad, salvo contadas excepciones, en la mayoría de los casos la calidad se asocia a lo minoritario: *“Por ejemplo, el programa “Mira quien baila”, un programa de entretenimiento que aparentemente no aporta valores puede hacer que se fomenten hábitos de vida saludables en el momento en que una persona famosa como Carmen Sevilla dice que desde que hace ejercicio se encuentra mucho mejor, recomendándolo a las personas de su edad. Este consejo puede ser asimilado por cinco millones de personas con naturalidad y eso es algo mucho mejor que un programa divulgativo con la intención de promover hábitos de vida saludables y probablemente sólo para una minoría, que normalmente ya tiene esos hábitos.”*

Según Enrique Guerrero, en su ponencia del mismo congreso *Los géneros de entretenimiento en TVE 1: audiencias, programación y producción*, la televisión del entretenimiento no cuenta precisamente con una imagen de prestigio porque es asociada a la denominada *telebasura*. Sin embargo, un programa de entretenimiento dirigido al gran público puede ser un buen producto y al mismo tiempo un producto bueno. Enrique Guerrero señaló que para alcanzar este objetivo hay que tomar en consideración tras premisas básicas:

1. Televisión de calidad no equivale necesariamente a televisión para minorías.
2. El entretenimiento debe ser útil al telespectador
3. Entretener con un contenido de calidad no constituye una función menos

importante que educar y ofrecer una información objetiva, veraz y plural.

En palabras de Pablo Carrasco, *“sería un error llegar a pensar que la calidad es algo absoluto, que se tiene o no se tiene. Evidentemente hay un umbral mínimo que debemos exigirle a todos los programas y ese umbral es lo que varía según las cadenas, las horas e incluso las épocas del año. Y, en este sentido, si que debe haber diferencias entre las cadenas públicas y privadas, sobre todo en lo que tiene que ver con el reflejo de la realidad, que debe ser la más fidedigna posible y la aportación que se hace a los espectadores, el gran reto y la dificultad de la televisión pública.”*

A pesar del nuevo encaje de la *Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual*, las emisiones de las televisiones comerciales también son un servicio general, sin embargo, las empresas privadas encuentran la justificación común de su programación en los criterios del mercado, la ley de la oferta y la demanda. Se tiende a pensar que una condición para tener una televisión de calidad es la libertad de programar del emisor y la mayoría de las investigaciones coinciden en afirmar que la diversidad es un elemento de calidad televisiva, pero la calidad debe ser una exigencia ética de los medios públicos.

La primera acepción del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la calidad como *“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.”* Todas las definiciones que aparecen en este y en otros diccionarios tienen en común que la calidad es una cualidad que tiene que ver con el buen resultado.

Conceptualmente, se pueden estudiar varias definiciones de la calidad televisiva dependiendo del ámbito de aplicación:

- La calidad intrínseca del contenido, es decir, la calidad de los guiones, la estructura narrativa y el perfil de los personajes...



- La calidad técnica de la televisión o de los registros audiovisuales: la iluminación, el sonido, el tipo de realización, el tipo de imagen...
- La calidad de la industria televisiva, es decir, la facultad para dinamizar el sector audiovisual y el potencial competitivo de los productos de dicha industria.
- La calidad desde el punto de vista del receptor, el espectador final, que la percibe como el resultado de un proceso de percepción subjetiva.

De los diversos estudios sobre la calidad televisiva, destaca el llevado a cabo por Eva Pujadas que reflexiona sobre la multitud de enfoques de estudio sobre el concepto de calidad televisiva, distinguiendo: la calidad de los sistemas televisivos, la calidad de la programación, la calidad de las cadenas y la calidad de los programas.

En su obra, Pujadas (2011) analiza la complejidad de la noción de calidad televisiva desde distintas perspectivas teóricas como la sociología, la teoría del conocimiento o la estética. La aproximación que se propone para estudiar la calidad de los contenidos pretende superar las barreras que determinados enfoques implican:

- Desde el punto de vista de la ética, se profundiza en el estudio de los mecanismos persuasivos que puedan estar presentes en los programas y que no respondan a sus objetivos esenciales marcados por la función de servicio público que declaran en sus estatutos la mayoría de las televisiones europeas, sobre todo las estatales. En este sentido podríamos hablar de calidad identificando unos valores mínimos imprescindibles.
- Desde el punto de vista de la sociología, la calidad sería un elemento diferenciador de grupos sociales que consumen unos u otros programas con unos determinados niveles de calidad.
- Desde el punto de vista de la estética, prioriza las características sonoras, de realización y de imagen y plantea dos enfoques opuestos:
  - a. Los que piensan que la televisión es incapaz de generar productos de calidad, de modo que no es posible hablar de calidad en televisión.

- b. Y los que ven a la televisión como un medio generador de cultura que es susceptible de diferenciación. Así se podrían distinguir entre productos televisivos sublimes o productos prescindibles.

Se puede destacar también el análisis que realiza sobre el concepto de calidad televisiva Catela (2005), que apunta los cuatro aspectos más significativos en torno a la calidad televisiva:

1. La definición de calidad en función de la audiencia:

Aquí conviven los dos extremos: quienes mantiene que la calidad de un programa es mayor cuanto más audiencia tiene y quienes sostienen que es precisamente la audiencia minoritaria la que, según Catela, *“nos sitúa en la pista de un programa de calidad: si se confunde calidad con máxima adecuación de las demandas del público, el concepto de calidad se hace difícil de comprender porque después de analizar los productos y contenidos de algunos medios de gran audiencia no se puede sino llegar a la conclusión de que el público no tiene buen gusto y que calidad y aceptación no sólo no se exigen sino que se contraponen.”*

Varias investigaciones han puesto de manifiesto que el telespectador no escoge normalmente el programa que considera de mejor calidad, sino el más entretenido o el que le exige menor esfuerzo, pero la calidad ha de estudiarse desde el punto de vista del espectador. Así se hizo en el año 1990 en el Reino Unido, donde se realizó una encuesta a 3000 espectadores sobre la calidad de 72 programas. Una de las conclusiones del estudio fue que los espectadores utilizan dos escalas de valores para determinar los programas que consideran de calidad y los programas que les gustan mayoritariamente. Un dato significativo fue que un 88% de los espectadores pensaban que un programa puede ser de alta calidad aunque a pocos espectadores les interese, de manera que la mayoría de la audiencia no define lo justo ni lo mejor. Es más, el espectador debe ser plenamente consciente del poder de los medios de comunicación, aunque para ello, los mismos medios de comunicación sean responsables de animar a que el espectador realice ese

esfuerzo intelectual.

2. La definición de calidad en función de las posibilidades de elección del espectador:

Parece lógico fijarse en el sistema televisivo en su conjunto, con una oferta notablemente ampliada. En los últimos años, sobre todo por las cadenas privadas, se ha propuesto el criterio de soberanía del espectador para medir la calidad de un programa televisivo y se tiende a pensar que una condición para tener una televisión de calidad es la libertad de programar del emisor.

Frente a la concepción de la calidad que la define como la capacidad de elegir entre múltiples canales es preciso atender a los contenidos para hablar de diversidad, uno de los conceptos asociados al servicio público. En este sentido, la mayoría de las investigaciones coinciden en afirmar que la diversidad es un elemento de calidad televisiva. La diversidad en la programación, en la creación, en la realización, etc.

3. La búsqueda de la calidad en el difícil equilibrio entre la función social, el servicio público y el beneficio económico:

La cuestión, como señala Catela, es si no será una quimera la realización de una televisión de calidad que no dependa de los índices de audiencia. En este sentido, sobre todo a raíz de la eliminación de la publicidad, la televisión pública debe estructurarse para estimular la competencia por una programación de calidad. Destacan las investigaciones realizadas en el Reino Unido para determinar los principios que debe desarrollar el servicio público: universalidad geográfica, de gustos y de financiación, independencia política, misión cultural, atender a las minorías sociales, calidad y pluralidad en la programación.

4. La dimensión estética de la calidad: lo bueno, lo bello y la ausencia de lo sublime en televisión:

Según Catela, las diferentes propuestas estéticas contemporáneas poseen características comunes que se ven reflejadas en la pantalla del televisor:

- a. La tiranía del instante: el arte de la postmodernidad se reduce al presente como único espacio posible. La televisión va más allá, ya que sólo tiene un tiempo posible: el instante. Kant distinguió en su *Ética transcendental* entre lo bello y lo sublime. La televisión puede ser bella, pero nunca sublime, ya que lo instantáneo prima sobre lo trascendente e infinito.
- b. La superación del límite: el artista ha creado a su alrededor un mito de rebeldía, donde el límite se entiende como freno de la creatividad. Este mito en el ámbito de la televisión se transmite en una propuesta de estilo narrativo transgresor.
- c. El discurso fragmentado: la postmodernidad ha acabado con los grandes relatos de la modernidad. El discurso se articula en torno a la idea de fragmento. La televisión se convierte en una colección de fragmentos a los que el zapping ha venido a dar el impulso definitivo.

La concepción estética determina el nivel de calidad del producto en función de la originalidad de la actuación y dirección, escenificación y encuadramiento, iluminación, etc., siempre con plena independencia de quien lo realiza. Según Catela, las calidades formales (artísticas, estéticas, técnicas, etc.), requieren una educación y una capacidad específicas, un criterio excesivamente selectivo para un medio de comunicación de masas que niega la posibilidad de un espectador cualificado.

Para definir lo que tiene que ser calidad en televisión, es una referencia el Prix Italia de Bolonia, un fórum que se organizó en 1995 para analizar los resultados de una encuesta hecha a los dirigentes de la UER sobre los parámetros que componen la calidad de la programación televisiva. Los resultados fueron bastante reveladores:

1. La calidad de una cadena de televisión de servicio público se distingue por:  
la presencia de diferentes corrientes culturales y el equilibrio en su

representación, la oferta diferenciada, la especialización, la preeminencia de la información y la capacidad de movilizar a los grupos de opinión sociales y culturales mayoritarios.

2. Se identifica una tendencia a considerar la calidad de la política de la programación por encima de la calidad de la política de producción de programas. La oferta televisiva de calidad promociona los formatos difíciles, las estrategias de programación, la autopromoción de programas y la creación de nuevos hábitos por parte del espectador a la hora de visionar programas. Un ejemplo de aplicación práctica fue aportado por las tres cadenas públicas holandesas que planifican su programación conjuntamente cada semana a partir de las nociones de diversidad horizontal y vertical, consiguiendo ofrecer al público la posibilidad real de elegir programas diferentes, en todas las franjas horarias a lo largo de todo el día.
3. Se coincide en señalar la necesidad de atender a lo que las diferentes regulaciones señalan como televisión de calidad. La televisión de calidad sería aquella que cumple la ley. La ITV inglesa, una cadena privada de estructura regional, define la calidad televisiva en términos de *“reflejo de la cultura del Reino Unido”*. Es decir, los programas de calidad serían aquellos que estimularían el sentimiento de pertenencia a la región geográfica. El idioma sería aquí uno de los argumentos de calidad que esgrimirían este tipo de cadenas regionales para no ser fagocitadas por las nacionales.
4. Algunas cadenas de televisión relacionan la calidad con la variedad (DR danesa; ARD alemana; SSR suiza) y la innovación / experimentación (Channel 4, Reino Unido).
5. Casi todas las cadenas coinciden en señalar la diversidad como rasgo de la televisión de calidad, entendida como el equilibrio, la calidad en todos los géneros y la creatividad.
6. La fidelidad de la audiencia es un indicador de la satisfacción del espectador y también compondría la calidad.
7. Es importante diferenciar estándares televisivos y televisión de calidad. La fijación de unos estándares televisivos y su cumplimiento puede ser un

indicador de la calidad televisiva pero no aporta nada sobre cómo realizar mejores programas de televisión.

8. No existen géneros de programas de mayor o menor calidad.

Según Pujadas (2002), se podría decir que los parámetros componentes de la calidad televisiva, según el punto de vista del emisor, en orden de importancia son los detallados en la tabla 5:

**Tabla 5: La calidad televisiva, según el punto de vista del emisor.**

<b>1. ORIGINALIDAD/ DIVERSIDAD.</b>	Programas para públicos específicos Refuerzo de la autopromoción de programas minoritarios. Formas de crear nuevos hábitos de visionado. Originalidad en la autopromoción de la cadena.
<b>2. VARIEDAD DE GÉNEROS.</b>	Mayor cantidad de programas de diferentes géneros y mayor frecuencia de emisión de los mismos.
<b>3. EFECTIVIDAD.</b>	Relación entre presupuestos y audiencias. Cumplimiento de objetivos de imagen de la cadena: posicionamiento, reputación, accesibilidad e identidad.
<b>4. INNOVACIÓN</b>	En la producción de los programas y en sus contenidos.
<b>5. IMPACTO</b>	Indicadores de impacto cualitativo de los programas de prime time, sobre todo: la audiencia, la reacción de la crítica, la capacidad del programa de generar comentarios en los medios, los premios y reconocimientos alcanzados.

Fuente: Elaboración propia con datos de Eva Pujadas.

Como destaca también Tur Viñes (2006), entre los sistemas de medición de la calidad televisiva destaca el Sistema CEO adoptado por la televisión francesa según se detalla en la tabla 6:

**Tabla 6: Sistema CEO adoptado por la televisión francesa:**

<b>DIMENSIÓN DE CALIDAD</b>	<b>CRITERIO DE MEDIDA</b>
CULTURA VIVA	La emisión permite comprender el mundo en que vivimos.
VALOR DE DISTRACCIÓN	La emisión logra entretener.
ORIGINALIDAD DEL TEMA	El tema está fuera de la normalidad.
CULTURA TRADICIONAL	Enriquece.
CALIDAD DE LA REALIZACIÓN	Está bien hecha.
ACCESIBILIDAD	Es accesible a todos.
ACTUALIDAD	Permite actualizar los conocimientos.
APORTACIONES DE CONTENIDOS	Aporta temas de interés.
ORIGINALIDAD DE LA FORMA	Realizada de forma original.

Fuente: Elaboración propia con datos de Tur Viñes.

Una buena iniciativa que estudia la calidad de la televisión desde hace más de 25 años es la Conferencia Internacional de Televisiones Públicas denominada INPUT, donde más de 1000 responsables de contenidos (directores, programadores, productores, guionistas, realizadores...) debaten sobre televisión y analizan la oferta que las televisiones públicas realizan a su audiencia. Quizá este sea uno de los enfoques más trabajados en lo que se refiere a la calidad de la televisión pública. Lamentablemente, no existe ningún programa español catalogado como educativo en el archivo de programas analizados de conferencias anuales de INPUT desde 1978 hasta 2013 (INPUT, 2014).

En este sentido, también destaca la aportación de Prado y de Moragas (2000) acerca de las dos concepciones posibles de la televisión pública:

- Posicionamiento subsidiario del sistema audiovisual. Bajo esta perspectiva, la televisión pública ofertaría aquellos programas que la privada no realiza porque son costosos o les interesa a grupos muy reducidos. Esta perspectiva es la que defiende INPUT.

- Posicionamiento protagonista: Según esta concepción, la televisión pública tendría una programación para el público generalista que le permitiría tener una cuota de penetración amplia que le facilitaría el cumplimiento de un amplio espectro de objetivos públicos.

Se puede apuntar aquí también parte de la definición que hacen Prado y de Moragas sobre la calidad de la televisión pública:

*“Consideramos igualmente calidad, la oferta de determinadas emisiones de interés sectorial, como los programas sobre actividad parlamentaria, las campañas electorales, el debate, la educación, la cultura, el arte, la creación nacional en todos los ámbitos o los programas sobre minorías. Y calidad también es crear las condiciones necesarias para favorecer la creatividad. Programas propuestas innovadoras en períodos de máxima audiencia, dar la oportunidad de que emerjan nuevos formatos y mantenerlos en antena el tiempo suficiente para permitir la adaptación de la audiencia a la novedad”.*

Es destacable el estudio realizado por Costera (2012) titulado *¿Gusto por la calidad o calidad de los gustos?*, que establece unas conclusiones que podrían resumirse así:

1. La experiencia de calidad se encuentra ligada a una serie de valores comunes dentro de la sociedad global y de creatividad, que sirve como guía de amplias dimensiones para las vidas de la gente. El público de los programas de calidad comparte este marco fundamental con los productores de televisión de calidad.
2. El público de los programas de calidad quiere una televisión que se dirija a ellos y les invoque como ciudadanos activos. La calidad televisiva debe referirse al ejercicio de sus valores en cada programa, en cada elección de formato y contenido, en la forma de trabajar de todos y cada uno de los productores de programación. Para alcanzar audiencias más amplias es



preciso que los niveles de calidad no disminuyan. La prueba de la calidad está en la degustación.

3. Los espectadores prefieren una forma de comunicación en que haya cabida para la amistad, el respeto mutuo, la apreciación, la reciprocidad y la inspiración. Además, la comunidad de usuarios que también producen está predispuesta a comprometerse con el desarrollo de conceptos y el diseño de formatos contribuyendo a los nuevos contenidos.
4. La realidad y la verdad estaría mejor si se mostraran con un poco de empatía, una actitud abierta y curiosa acompañada de un tono de buen humor.
5. La radiotelevisión de calidad necesita realizar un enfoque menos eurocéntrico, rompiendo con patrones tradicionales de pensamiento y posibilitando el conocimiento de otras culturas.
6. Finalmente, aunque la distinción jerárquica, cualitativa y moral entre los medios de comunicación públicos y privados está perdiendo terreno, dentro del debate acerca de la calidad de los gustos esta distinción no es irrelevante. Al nivel de las aspiraciones y cometidos, la calidad marca la diferencia. Para la radiotelevisión pública, el contenido de calidad y la experiencia de calidad van de la mano y deberían estar disponibles para todo el público.

Igualmente, es muy representativa la aproximación a la definición del concepto de calidad del audiovisual televisivo que realiza Tur Viñes (2006) desde tres dimensiones: la audiovisual, la legal y la del entretenimiento. En la audiovisual hace un completo repaso por las características más significativas de lo que debería ser un contenido de calidad:

*“Audiovisualmente: debe utilizar los diferentes recursos técnicos existentes para construir un contenido de buena calidad a nivel de imagen, sonido y edición final. El nivel de producción debe ser alto, en concreto, si se utiliza dibujo animado o técnicas de animación digital, los movimientos de los personajes deberán ser continuados y realistas (variedad en los gestos faciales, movimientos corporales y decorados de fondo); si se utiliza imagen real, deberá haber diversos espacios donde transcurra la acción, cantidad de escenas*

*rodadas en emplazamientos reales y numerosos detalles en los decorados, además de recurrir a diversos movimientos de cámara –travellings y panorámicas-, encuadres, variedad de planos, iluminación diferenciada según escenas y uso de efectos especiales, que incrementen la expresividad de lo que se pretende transmitir.*

*El guión debe ser divertido además de informativo, de forma equilibrada. Dicho guión deberá presentar coherencia interna –concatenación causal lógica y explícita- en su argumentación, sea en el formato narrativo o discursivo (programas contenedores), dejando espacio a la impredecibilidad o sorpresa. El argumento debe ser original o innovador en algún aspecto, en comparación con el resto de contenidos con los que concurre temporalmente. Los contenidos del guión deberán estar adaptados a la capacidad comprensiva del target tanto en su complejidad argumental como en el tratamiento de los contenidos reales, complicados o novedosos”.*

En televisión son importantes todos los aspectos que tienen que ver con la calidad de los contenidos, pero especialmente con el respeto al Derecho del menor. Tur Viñes (2006) apunta que para que un contenido televisivo dirigido al público infantil (de 4 a 12 años) tenga calidad:

*“Deberá identificarse una enseñanza –moralaja- que sea útil para la vida del niño; invitar a la interactividad en algún grado; carecer de violencia –agresión ostensible- física, psicológica, verbal o de género; contener conductas prosociales -cooperación y ayuda a los demás, expresión transparente de sentimientos, responsabilidad, honestidad y respeto-; nivel medio/alto o alto del lenguaje que se utilice –construcciones gramaticales correctas y amplio vocabulario, evitación de coletillas y expresiones malsonantes o insultos-; existencia de jergas específicas de la infancia y de los grupos que la componen y, por último, inexistencia de contenidos sexuales rechazables o inapropiados para las edades que comprenden la infancia”.*

Para finalizar este análisis sobre la calidad de la televisión, se puede afirmar que la calidad no está directamente relacionada con el precio, aunque cada contenido requiera de una inversión mínima. En este sentido, la calidad del producto audiovisual suele estar ligada a los valores de producción, aquellos elementos que afectan al coste de producción (equipo humano, equipo técnico, localizaciones, efectos especiales...). El aumento de la competitividad y de las expectativas del público hace necesario invertir en valores de producción, sin embargo, la mera existencia de altos valores de producción no garantiza el éxito de un producto audiovisual. El éxito de un programa depende fundamentalmente de su promoción y de la percepción de calidad por parte del público.

En este sentido, Díaz (1994) destaca las palabras de Chicho Ibáñez Serrador:

*El cutrelook actual de la televisión pública representa la miseria moral de la sociedad en que se sustenta. La televisión es un espejo de lo que queremos. De lo que nos demanda el público. Y quizás se atenúa la violencia, el sexo, pero el mal gusto no, porque eso no se puede prohibir, ni juzgar, ni censurar. Y se produce la terrible paradoja de que cuando la televisión produce programas de gran calidad cultural esos programas los ve la gente que no los necesita, los cultos. Y hay que enseñarles las cosas buenas a los analfabetos pero a éstos les priva otro género. Es decir, que la clientela de esos programas siempre es minoritaria.*

Los apocalípticos de la televisión, en su relación con la cultura, señalan que, mientras que la decodificación del lenguaje verbal exige complejas operaciones analíticas y la lectura desarrolla la abstracción, la lógica y la racionalidad, la decodificación de la imagen es prácticamente inmediata y afecta directamente a los mecanismos de la emoción y la intuición. Según esta línea de pensamiento, la televisión se ha revelado como el medio más eficaz para obtener de las audiencias determinados comportamientos homogéneos a través de la exposición de mensajes sistemáticos y repetitivos sobre públicos muy amplios y heterogéneos. Gracias a este efecto, la cultura de los países poderosos se impone sobre las culturas autóctonas más desprotegidas, creando verdaderas

crisis de identidad en las sociedades más vulnerables.

Como señala Aguaded (2003), los defensores de la cultura achacan a la televisión su carácter manufacturado y empaquetado. La televisión es un sucedáneo y un sustituto que sólo puede atender a las *“bajas pasiones”*: *“Es evidente que desde esta óptica de “cultura alta”, la televisión se considera, más que un medio, un obstáculo para el saber y en su entorno ha ido creando un estado de opinión muy asentado, especialmente en la profesión docente, de rechazo o ignorancia de este medio de comunicación por sus nefastas consecuencias para el tradicional fin educativo. Instalados, por ello, en la opinión pública, se ha creado un pensamiento latente que ha impedido que la televisión se haya considerado un medio educativo, en consonancia con sus posibilidades didácticas y su fuerte implantación y significatividad en la sociedad actual.”*

Para sus defensores, la televisión es un importante medio para la educación y la información, una escuela paralela y complementaria al sistema educativo tradicional. La televisión se ha llegado a considerar un producto de la cultura contemporánea, a la vez que productora y transmisora de cultura. En este sentido, los medios de comunicación de masas son la cultura definitoria de la actualidad y, aunque su principal objetivo no es la formación de la persona, están alumbrando tal cantidad de conductas individuales y sociales, que hoy es sumamente difícil hablar de cultura sin referirse a ellos. Muchos expertos defienden la titularidad pública de los medios de comunicación para garantizar un mínimo de calidad.

Ferrés (1996) analiza el proceso cognitivo que se produce al ver televisión y destaca que la alienación se produce cuando las emociones y sensaciones impiden a la persona encontrarse a sí misma en la reflexión y en la conciencia crítica. Para Ferrés, la televisión puede ser un instrumento liberador, cuando favorezca que interactúen de manera lúcida la racionalidad y la emotividad, de forma que la vivencia emotiva no impida el ejercicio de la racionalidad, ni viceversa.

En este sentido, la televisión debe anteponer la diversidad de contenidos a la lucha

por las audiencias, la calidad a la cantidad, la oferta racional a la demanda irracional. Es vital que el éxito de la televisión pública pase por su supervivencia ante sus índices de audiencia y su déficit, ya que no puede abdicar de su función social. Como afirma Piedrahita (2010) *“la televisión pública no debe dejarse arrastrar por ese tópico de lo que quiere la gente para apelar a los bajos instintos de la condición humana; una manera explícita de servir al poder político que venera los índices de audiencia por encima de todo. Necesita a esa audiencia tan receptiva a los mensajes o consignas políticas que les suministra, especialmente, vía telediarios.”*

Parece lógico pensar que la televisión pública no debiera estar condicionada por la audiencia, aunque sean exigibles unos mínimos por debajo de los cuales no se justificaría su mantenimiento. Desgraciadamente, TVE ha alcanzado cotas mínimas de audiencia debido, como apuntan numerosos expertos, al empeoramiento de su programación, pero RTVE debe conceder todos los privilegios a programas con un share bajo y cuyo contenido sea de interés social, aunque la audiencia a la que van dirigidos sea específica como los amantes del teatro, de la lectura, de la música, etc. En este sentido, pueden plantearse algunas medidas para asegurar la calidad del servicio estatal de radiotelevisión pública.

#### **5.2.3.3. Medidas útiles para asegurar la calidad en RTVE**

Durante las *Jornadas Estrategias y escenarios para redes y servicios UHF* celebradas en abril de 2015 en el Instituto RTVE, Emili Prado señaló que ha de revalorizarse la función de servicio público, garantizando el acceso de cualquier ciudadano a la cultura, independientemente de su nivel social o económico. Se debe garantizar el pluralismo, la vertebración del Estado, la cohesión social, la promoción de las lenguas, la reproducción y construcción de la identidad cultural, el establecimiento del consenso y el estímulo de la participación política.

Para establecer cuáles son los criterios que señalen la calidad y las pautas de producción, ha de prestarse atención a las opiniones de los ciudadanos elaborando

encuestas para hacerlos consumidores participativos, críticos y autorizados. Para conseguir consenso en cuanto a la valoración de lo cualitativo y evitar las disfunciones que se viven actualmente, es conveniente conciliar la visión de calidad del receptor con la del emisor de contenidos audiovisuales en televisión.

Es necesario un diálogo participativo entre la Administración, la ciudadanía, el ámbito educativo, los expertos y los profesionales para conseguir que los espectadores se formen con un paladar exigente que condicionará la calidad de la oferta. En este contexto, RTVE debe ser un factor dinamizador de la formación y la educación del gusto sobre el consumo comunicativo audiovisual.

Ofrecer un entretenimiento útil debe considerarse una responsabilidad de las cadenas en general, y en especial, de los operadores públicos de televisión que aspiren a cumplir con su vocación y compromiso de servicio a la sociedad. En TVE, existen contenidos de entretenimiento como el programa *Master Chef*, *Espanoles en el mundo*, *Versión española*, *El Escarabajo Verde* o *Yo, Mono* que están orientados para conseguir ese objetivo.

José de Isasa (2015), Director de Comunicación de Shine Iberia, productora de *Master Chef* apuntó que el modelo de la escuela de cocina ha sido un éxito y se va a lanzar en otros países de Europa y América. Es un modelo de formación con 460 vídeos, 350 horas de lecciones de cocina, con un plan desarrollado por Jordi Cruz. Gracias a esta experiencia, este modelo se puede aplicar a otros programas de entretenimiento para la creación de cursos educativos.

Con el fin de fortalecer el valor público de sus actividades y demostrar su contribución a la sociedad, algunas radiotelevisiones públicas están desarrollando medidas como, por ejemplo:

- Criterios claros que definen el valor para la sociedad.
- Indicadores claves de rendimiento.
- Sistemas internos de control de calidad.

- Sistemas eficaces de vigilancia.

Como destaca el informe *Legal Focus: Governance Principles for Public Service Media* (UER, 2014b), el organismo regulador BBC Trust tiene la obligación de revisar el desempeño de todos los servicios y actividades de la BBC cada cinco años. También el OFCOM británico lleva a cabo una revisión anual general de los servicios públicos de sus operadores que puede consultarse cada año en su sitio web (OFCOM, 2015).

La presentación de la información es esencial para proporcionar una visión clara de los resultados y la evolución de la organización: esto debería incluir información sobre sus actividades, el cumplimiento de su mandato, los beneficios para los ciudadanos y el impacto en la sociedad en su conjunto a través de un informe anual (*Public Value Report*) como el realizado también por otras radiotelevisiones públicas como la austriaca (ORF, 2015), como parte de su estrategia de comunicación para explicar su papel a los ciudadanos, en particular a los más jóvenes, y desarrollar acciones de marketing que refuercen la visibilidad de sus marcas y dejen claro sus valores. En el caso de la televisión austriaca, el informe incluye los siguientes elementos: cómo definir el distintivo de calidad, cómo abrir un diálogo con el público sobre la calidad de los medios, cómo implementar un sistema de control de calidad interno y combinarlo con una evaluación externa: cómo hacer visible el valor público de ORF y cómo comunicarlo. Es muy representativo el formulario de solicitud que hay disponible en la web de la ORF. Permite dirigir la consulta o solicitud a un departamento concreto en función del tema que se trate (ORF, 2015).

Demostrar el aporte que los medios públicos hacen a la industria, la economía, la tecnología y la educación es un desafío. Algunas de las características de los contenidos, tales como calidad y creatividad, no son fáciles de cuantificar en términos económicos o monetarios. Por ello, se ha puesto en marcha el *EBU-Empowering-Society*, un instrumento para evaluar las funciones de las radios y televisiones públicas sobre la base de los Valores Fundamentales del Servicio Público de Radiodifusión (*EBU Core Values of PSM*) (UER, 2012).

De forma paralela, el proyecto *PSM Contribution to Society* (construido sobre la estrategia *EBU VISION2020*, actualmente en curso) está produciendo un conjunto de indicadores y una metodología para evaluar e informar sobre la contribución del servicio público de radiodifusión a la sociedad.

Según palabras de González Pascual (2009), en un panorama en el que los medios públicos cada vez se diferencian menos de los privados, en el que el empobrecimiento de los contenidos resulta menos visible si se pierden las referencias con las que establecer comparaciones y en el que la pérdida de calidad en las emisiones de los operadores públicos se convierte en un elemento básico para la supervivencia de los privados, es vital que le demos el valor que tiene a la calidad de los programas televisivos. Tener calidad es una obligación de todo el que tiene una función de servicio público para mejorar la sociedad.

La calidad debe ser una exigencia ética de los medios públicos en la que esté siempre presente el sentido de la dignidad humana. El aumento de la presión por conseguir mayores audiencias es el mayor peligro al que se expone la calidad de la televisión, que debería funcionar como marca comercial de la programación pública.

De hecho, el indicador último de la calidad de los medios de comunicación parece ser la habilidad de los medios para enriquecer realmente la vida de los espectadores, que lo que realmente quieren es calidad, así pues, la televisión aún tiene muchas metas que cumplir, entre ellas, la principal: su función social.

Según escribe García Serrano (2014), estamos sumergidos en una grave crisis no sólo económica y social sino también ética y de valores, de modelos, de credibilidad en el sistema... García Serrano plantea que, dada la responsabilidad de los medios, cabe preguntarse si la renovada televisión digital está a la altura de las circunstancias para cumplir con su función pedagógica. ¿Cuál debería ser el papel de los medios para salir de la crisis?



Para responder a esa pregunta, hay que reflexionar con los datos con que se ha trabajado sobre financiación. La crisis nunca debe ser una excusa para justificar la pérdida de calidad de los contenidos, al contrario, debe ser una preocupación y un reto para conseguir superar los obstáculos con creatividad e ingenio, pero también con una firme voluntad política.

García Serrano (2014) compara *la inoperancia y la inercia clónica* de la televisión de hoy con el papel relevante de la televisión de la transición. En aquel momento histórico existía el consenso político que facilitó la transición democrática y permitió que la televisión gubernamental cumpliera con eficacia una labor de servicio público, como fue explicar y consolidar el cambio democrático que vivió la sociedad española.

Ahora, quienes controlan la televisión tal vez podrán mantener sus argumentos o posiciones ante los ciudadanos que les votan, pero difícilmente la televisión cumplirá el objetivo de servicio público que le encomienda nuestra Constitución si carece de un marco legal y financiero que garantice su sostenibilidad. Cabe exigir una televisión pública de verdad, con un modelo estable, sostenible y desgubernamentalizado para que la televisión pueda ayudar a cohesionar una sociedad cada vez más dividida.

García Serrano añade que difícilmente una política empresarial dejará de estar al lado de los poderes fácticos del sistema (los bancos, los gobiernos, las instituciones...). Ante la incapacidad de los gobiernos para crear modelos sostenibles de televisión pública, debería al menos contemplar la necesidad de establecer un mecanismo regulador del funcionamiento de las televisiones privadas para consensuar sus límites y sus objetivos de una forma racional, respetuosa con la libertad de mercado, pero también respetuosa con los ciudadanos.

Como señaló Bustamante (2011), el modelo estructural de RTVE tiene capacidad de mantener, regenerar y mejorar su servicio público. Según Bustamante, el modelo de RTVE tenía unos condicionantes:

*“Inexplicablemente se ha importado el modelo francés, con diferencias. Este modelo en España es irreflexivo, sin memoria económica, se sabe que la tasa será rechazada desde hace un año, 240 millones de euros, sabemos que el Gobierno va a intentar hacer otra reforma integral, de manera que el servicio público sigue dependiendo del Estado y con las incertidumbres por la presión del lobby privado. La televisión privada no dará diversidad, de forma que la única posibilidad viene también del servicio público y las nuevas redes. Hemos perdido la publicidad, pero no la audiencia. Es obligado mantenerla, nuestra obligación con los ciudadanos debe ser convertirlos en espectadores críticos, lo que obliga a exponerse al riesgo de recibir críticas sobre los contenidos.”*

En esta línea fue la aportación de Roberto Suárez Candel, Jefe del *Media Intelligence Service* de la Unión Europea de Radiodifusión, quien, en su ponencia en el Encuentro Tecnológico Audiovisual “*RTVE y la Industria Broadcast 2020-2035 Tecnología e Innovación*” celebrado en Marzo de 2015 en el Auditorio de Prado del Rey explicó que:

*“Una cosa muy importante cuando hablamos de servicio público es que hay valores comunes en todos que debemos tener en cuenta cuando hablamos de futuro. La gran diferencia es que el objetivo es servir a las personas y ese mensaje debe ser más conocido por la sociedad.*

*Hay una crisis de confianza en el servicio público, el ciudadano no sabe dónde ir, se encuentra con las pantallas y se va a las redes sociales como si ello fuera la esfera de lo público. La radio y la televisión continúan siendo los medios en que los ciudadanos más creen. Si tenemos marcas fuertes y vemos que los ciudadanos aun creen en nosotros, debemos aprovechar la oportunidad.”*

Roberto Suárez también señaló que desde la UER consideran que hay que cambiar:

*“TVE ya no es la televisión de hace 15 años en la que todo el mundo creía, lo que no quiere decir que no tengamos una legitimidad y una función de servicio*

*público, tiene que recuperar esa confianza.*

*La mayoría de los servicios públicos europeos han sido los primeros en ofrecer vídeo on demand, ya que pueden prescindir de la rentabilidad económica y mantener unos estándares de calidad altos.*

*El gran reto es ir a donde está la audiencia, hay que romper el modelo de búnquer, nosotros ya no somos la autoridad, hay que tener en cuenta a la audiencia, hay que abrir ventanas e intentar incorporar el talento, necesitamos talento. Hay que lanzarse a la piscina, cambiar la perspectiva y probar, abandonar la comodidad y pensar que el mundo se acaba mañana.*

*Hay que ver lo que nos cuesta el servicio público a cada ciudadano y la oferta que tenemos. El servicio público ha perdido más de un 8% de poder adquisitivo y se le exige más que nunca.”*

Según el análisis *Vision 2020: Media Consumption Trends* de la UER, los jóvenes de entre 16 y 24 años consumen una media de 19 horas a la semana en internet, un 30% más que el usuario medio de internet en Europea. El 62% de estos jóvenes utilizan internet mientras ven televisión. El espectador es más bien conservador y vago, de acuerdo a las afirmaciones de Carlos Sánchez, Director de Social TV de Kantar Media, quien asegura que la actividad en Twitter supuso un impacto positivo en la audiencia de los programas. (EL MUNDO, 9.11.2014)

En este sentido, doce entidades europeas, entre las cuales se encuentra RTVE, presentaron a la Convocatoria ICT 2015 de Horizonte 2020 el proyecto *Immersive and Interactive Real Time 3D Social Media Graphics Environments for the Broadcast Industry* conocido como VISUALMEDIA, con el objetivo de mejorar y potenciar la integración de tecnologías de redes sociales en los entornos de tecnología de difusión, para facilitar la participación directa de la audiencia en la programación en vivo. Se trata de integrar contenidos generados a través de redes sociales en tiempo real con la generación de gráficos en 3D, con el fin de crear valor añadido para la audiencia y el sector.

La Comisión Europea ha propuesto la financiación del proyecto. Como señala la nota interna (RTVE, 30.07.2015), consciente de la importancia que tiene la participación en proyectos de innovación cuyos resultados se traducirán, a medio plazo, en productos o servicios que ofrecen mejoras claramente percibidas por los ciudadanos, la Dirección General Corporativa de RTVE ha considerado estratégica la participación en proyectos europeos de innovación junto a otros agentes relevantes de la industria audiovisual.

Se adelanta también que en breve se presentarán otras propuestas que forman parte de un plan global de la Dirección General Corporativa de RTVE para potenciar la innovación en todo el Grupo y ratificar así su compromiso en este campo, recogido en su encomienda de servicio público.

#### **5.2.3.3.1. Recomendaciones europeas para la innovación**

Se pueden señalar algunas medidas que la UER en su informe *Legal Focus Governance Principles for Public Service Media* recomienda para la creación de un entorno favorable para la innovación:

- Avanzar hacia una mayor diversidad del personal en todos los niveles y participación equilibrada de mujeres y hombres en la toma de decisiones;
- Proporcionar oportunidades de capacitación que mejoren la participación del personal en todos los niveles de la organización y para todos los profesionales de los medios;
- Establecer políticas de contratación transparentes apropiados para producir y entregar servicios que satisfagan los cambiantes patrones de comportamiento de los consumidores;
- Adaptación de los procedimientos de trabajo y la cultura corporativa con los nuevos objetivos, reforzar el diálogo interno;
- Asegurar que las prácticas y políticas de trabajo están en su lugar para que todos los empleados de la organización puedan trabajar en un ambiente libre de discriminación y acoso. En la dirección general, los recursos humanos son claves

en el cambio organizacional, que incluye la creación de un buen ambiente de trabajo y alentar una fuerza laboral motivada y eficaz.

- Adaptar la estructura interna en respuesta al nuevo entorno tecnológico y los cambios del mercado, para garantizar la eficiencia y flexibilidad en el trabajo con mayor cooperación entre los departamentos de producción. Desarrollar una estrategia y un plan de trabajo de toda la organización para la producción para múltiples plataformas.
- La creación de una unidad especial (es decir, la unidad de la innovación digital) o grupo de trabajo para diseñar e implementar una estrategia de innovación podría ser una opción.
- Esto implica una perspectiva global e integrada, lo que lleva al fomento de un ambiente de colaboración, la creación de confianza por medio de una estrategia de comunicación interna adecuada y las sinergias entre los diferentes departamentos y unidades. Además de la generación de nuevas ideas en el equipo de alta dirección a través de todos los medios posibles.
- Una forma de innovar es la colaboración con terceros, ya que, aunque no siempre es fácil, las asociaciones pueden ser de importancia estratégica para extender el alcance de los programas, para sostener contenidos de calidad, para fortalecer los lazos con la sociedad, para optimizar recursos y desarrollar nuevas fuentes de ingresos.
- Las radiotelevisiones públicas necesitan preservar su independencia e identidad y garantizar la correcta gestión de la calidad. Tiene que haber una clara separación entre el servicio público y las actividades comerciales, deben respetarse las leyes de la competencia. Por ejemplo, la creación de plataformas de contenidos abiertos con otros medios de comunicación puede mejorar el acceso a la información de los ciudadanos y ayudar a los medios de comunicación a mantener sus modelos de negocio en competencia con actores dominantes de internet como Netflix y otros actores globales<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Según informa RTVE, en 2015 se ha alcanzado un acuerdo con Netflix para la cesión y distribución en España de sus mejores series de ficción en esta plataforma.

- En el nuevo ecosistema de medios hay más opciones para nuevas asociaciones. Los candidatos posibles incluyen compañías de medios comerciales (por ejemplo, organismos de radiodifusión), otras partes de la industria creativa (por ejemplo, los productores), las empresas de telecomunicaciones y otras empresas de distribución, empresas de tecnología, fabricantes de dispositivos, otras instituciones de servicio público (por ejemplo, educación o organizaciones de la sociedad científica) y civil (por ejemplo, ONGs).
- Existen ejemplos como la plataforma de medios conjunta de Finlandia: TeeVee, un agregador de contenidos de los tres canales principales de televisión finlandeses (MTV3, Nelonen y YLE). Ofrece fácil acceso a contenidos de televisión en línea. Los usuarios pueden navegar a través de categorías de programas, crear sus listas de favoritos personales para su posterior visualización. TEEVEE, (2015).
- También es reseñable un servicio en línea que lanzó la BBC en enero de 2015 que permite que los usuarios propongan nuevas ideas y participen en las que más les gustan. La BBC después decide qué pilotos y prototipos elige para desarrollar aún más.
- BBC Taster reúne a expertos de editoriales y tecnólogos y debería permitir conocer lo que la audiencia desea y ayudar a crear más contenido original en todas las plataformas. Uno de las propuestas más interesantes para esta investigación es *BBC Shuffle*, un experimento de la BBC de Investigación y Desarrollo, que consiste en que el sistema aprende lo que te gusta, al notar cuánto tiempo se ve un programa antes de hacer clic a la siguiente sugerencia, convirtiendo su visualización al azar en un canal de medida. (BBC, 2015).

En este sentido, según el Director de Cultura de TVE, Samuel Martín Mateos, se pueden hacer sugerencias de producción para nuevos programas que siempre se valoran. En *Labrtve* se están planteando la posibilidad de que la gente envíe formatos para que sean votados como ocurre en la BBC.

Se puede recordar el concurso de ideas que se hizo en RTVE para que los

trabajadores propusiesen formatos para producirse. Se produjo el programa *Fábrica de ideas*, un programa de nuevos inventos y emprendedores. En una época de crisis como la vivida, podría volver a repetirse para aprovechar el talento de los profesionales de la empresa.

La producción de contenidos generados por los usuarios de la red empieza a ser considerable. Existen secciones televisivas de entretenimiento basadas en la captura de segmentos en la red. Por ejemplo, el programa *Tvemos*, un programa similar al clásico *Videos de primera*, emitido por TVE-1 entre 1990 y 1998, en el que los telespectadores concursaban enviando vídeos domésticos. La ventaja de producir contando con las redes sociales hace que pueda ser diario sin la necesidad de ofrecer un premio para el mejor vídeo. Este sistema de producción puede ser válido para programas con un fin educativo.

Cabe señalar aquí algunos cambios explicados sobre el nuevo modelo de inversiones de RTVE en la reunión del Comité de Intercentros y la Dirección General Corporativa celebrada el 23 de junio de 2015.

El nuevo sistema de gestión de inversiones de la Corporación, aprobado por el Consejo de Administración, pretende gestionar las prioridades a cubrir con el presupuesto de inversiones y las necesidades de las distintas áreas junto con las de la Corporación en su conjunto, basado en 4 prioridades:

- Mejora de las prestaciones al espectador o al radioyente
- Digitalización interna
- Reducción de riesgos de fallos que afectan a la reputación e imagen de CRTVE
- Impacto económico de la inversión propuesta.

Según la Dirección, es un proceso estructurado para la toma de decisiones que facilita una comunicación fluida entre áreas y permite la incorporación de nuevos proyectos.

El Comité Intercentros entiende que este plan es bastante confuso. Así mismo solicita participar en el Comité de inversiones para poder aportar ideas y contribuir a la mejora de las inversiones de la empresa. En esta reunión, el Comité de Intercentros preguntó sobre los objetivos de la Dirección, el plan de futuro y plan de producción. El Comité de inversiones no tiene competencias respecto a la definición del modelo de compañía ni respecto a la producción.

#### **7.2.4. La función educativa de la televisión**

##### **5.2.4.1. Consideraciones generales en torno a la televisión educativa**

Para establecer unos criterios de calidad para los programas de género educativo, esta investigación debe centrarse en la función educativa de la televisión. Pero antes de analizar esta función, es importante advertir, como señala Pérez Tornero (2002), que en la Sociedad de la Información el sistema educativo se encuentra en entredicho y existe una serie de claves que llevan a esta situación:

1. La sociedad cuenta con dispositivos de almacenamiento, clasificación, difusión y circulación mucho más versátiles, disponibles e individualizados que la escuela, que ya no es la depositaria privilegiada del saber.
2. Las escuelas tampoco son ámbitos privilegiados de transmisión de la educación. Si la escuela tiene que ver con las actitudes, normas y valores, es cierto que los medios de comunicación se convierten en los más poderosos sistemas educativos del momento.
3. La escuela es la institución más eficaz para la enseñanza a través de la lectura y la escritura, pero se queda atrás en la promoción de la nueva alfabetización de la sociedad de la información: la del lenguaje visual y la de la informática.
4. En este contexto, los profesores ya no son considerados los maestros que atesoraban todas las habilidades y sabidurías.
5. La tecnología de las escuelas se ha quedado obsoleta si se la compara con aquella a la que acceden algunos de los alumnos: televisión conectada,



ordenadores, videos, cámaras fotográficas, juegos educativos, internet, etcétera.

6. La escuela ya no es la fuente de la racionalidad que fundaba el orden social. La organización del mundo, los valores escolares no sólo pueden ser diferentes a los que rigen en el entorno –compárese la educación en valores en la escuela con el consumismo y la competitividad vigentes en el escenario social-, sino que, desde la escuela, a veces, ya no es posible intentar explicar con coherencia el orden social.
7. La escuela se ha tornado, además, un elemento poco práctico. Conecta difícilmente con la acción social.
8. La escuela está perdiendo a marchas forzadas el poder que le había conferido el sistema social tradicional.

La escuela debería ser uno de los lugares naturales para ejercer la pluralidad de las opiniones, tantas veces soslayada por los medios de comunicación. La enseñanza debe tener presente esta responsabilidad ante la uniformización de ideas y de valores. Ha de establecerse la distinción entre el concepto de enseñanza y el de enseñanza a través de la televisión. Como ya señaló Norbert Barth (1999), para los maestros no existe ningún motivo real de temor ante el hecho de que la televisión les pueda hurtar los medios de existencia, sustituyéndolos y procediendo a instruir a los alumnos a través de máquinas inflexibles.

Christopher Lasch (2001), uno de los pensadores norteamericanos más interesantes en la cultura de masas, sostiene que *“quienes defienden los gustos populares, negando la posibilidad de toda política educativa para elevar los gustos de las masas, lo hacen sobre el principio implícito que pretende que las democracias pueden funcionar aun cuando los ciudadanos no son educados.”*

Según Torregrosa (2006), *“la transformación de la comunicación de masas en conocimiento individual es una responsabilidad que compete directamente a la escuela. Para ello, es necesario dotar de recursos para la formación.”* Así parece que ha ocurrido con las nuevas generaciones que maestros y profesores, a los que se les imparte una

mayor carga lectiva referida a las nuevas tecnologías y los medios de comunicación.

Según Pérez Tornero (2000), el niño está inmerso en una cultura de masas cuyas características principales son:

1. La fragmentación del discurso;
2. La incoherencia;
3. La uniformidad de los mensajes;
4. La selección de valores rentables acordes con la ideología dominante;
5. La moral de éxito como fundamento de la cultura dominante;
6. La uniformización del espectador y
7. La pasividad en la recepción.

Sin embargo, actualmente se está pasando de los medios masivos a los self-media lo que implica un cambio de tendencia en el sistema de valores sociales con unas consecuencias en el sistema educativo, que según Pérez Tornero son las siguientes:

- De una educación centralizada a la dispersión reticular en la difusión y control de la información y educación;
- De la rigidez de los programas mediáticos y en currícula educativos a la flexibilidad y optatividad;
- De modelos difusionistas en medios e instructoristas en educación a modelos interactivos y constructoristas;
- De la estandarización de productos e itinerarios educativos a su diversificación y personalización;
- De la regulación nacional de los media y de la educación a la internacionalización y globalización;
- De la pasividad del espectador y del estudiante a la búsqueda de interacción y participación.

Sin entrar a valorar las materias establecidas en los programas educativos, es

fundamental valorar la capacidad creativa del ser humano como única esperanza para construir un mundo mejor. Cabe plantearse si la televisión es un instrumento útil para apoyar los procesos de enseñanza y aprendizaje. Un informe elaborado en 1995 por la empresa GECA, para la Secretaría de Educación de España, señala que *"los niños que ven una programación educativa de calidad de forma regular aprenden más y mejor que los que no la ven"*; también se demuestra que *"la ayuda de un educador, padre o maestro durante el visionado de los programas mejora la calidad de aprendizaje del niño"*.

Tello y Monescillo (2005) señalan las bases pedagógicas para la integración curricular de la televisión en el seno de la escuela, como medio de comunicación, según planteó Corominas (1994). Estas bases son:

- La pluralidad de lenguajes. Uno de los objetivos fundamentales de la educación es desarrollar al máximo la comunicación de los alumnos en sus diferentes vías y modelos. Por tanto, es necesario que conozcan y utilicen el lenguaje audiovisual como un nuevo código comunicativo.
- Desarrollo de las capacidades de observación, que permite una mayor progresión en la educación visual.
- Desarrollo de las estructuras temporales. La imagen transmitida por televisión tiene una secuencia temporal, que posibilita un reconocimiento cronológico de sucesos y acontecimientos.
- Desarrollo de las estructuras espaciales. A través de la imagen en general y de la televisión en particular, se puede desarrollar en los alumnos la capacidad de organizar la información que reciben a través del espacio y del mundo.
- Los procesos de abstracción y generalización. La educación visual, al igual que la educación de todos los procesos que puede llevar a cabo el alumno, debe tener en cuenta las capacidades para abstraer y generalizar para así acomodar la integración curricular de estos medios a las características evolutivas del grupo de alumnos con los que se trabaje en cada momento.

- Los sentimientos y los juicios morales. Los medios de comunicación y más concretamente la televisión, enseñan expresiones de sentimientos, valores, juicios morales, etc. a través de personajes, tanto reales como de ficción.
- El descubrimiento y educación de sensaciones y sentimientos. A través de la pantalla televisiva, los niños pueden descubrir gran cantidad de sentimientos dado las áreas de la persona sobre las que incide. Queda, por tanto, una educación que valore y encauce esos sentimientos de forma positiva.
- La integración de la tecnología en los procesos de aprendizaje. Cuanto mayor adaptación de las nuevas tecnologías a los procesos de aprendizajes de los alumnos, mayor posibilidades de éxito, ya que uno de los aspectos que más caracterizan a los jóvenes es la afinidad por las novedades. Si se considera la televisión como el medio más impactante, como el medio que busca constantemente contenidos novedosos y programas que corren con los tiempos, se puede concluir que su utilización curricular puede garantizar una mejora de la calidad de la enseñanza. Teniendo en cuenta las posibilidades que abre el uso racional y pedagógico de la televisión parece necesario un planteamiento que favorezca una integración curricular de este medio en el ámbito educativo.

En la entrevista en profundidad mantenida con Federico Mayor Zaragoza<sup>39</sup>, una de las voces más autorizadas para reflexionar sobre el panorama educativo español e internacional, rememoraba el comienzo de la televisión educativa en España.

Un hito histórico fue la creación del grupo mixto MEC - RTVE en 1982 para el diseño de una programación educativa, un amplio estudio de los fundamentos y prioridades en materia de educación y medios de comunicación, profundizando en el terreno de RTVE; sus conclusiones y recomendaciones se refieren a acciones específicas en el ámbito de la programación y la producción y también de la estructura y el funcionamiento del servicio de radiotelevisión educativa, incluyendo una estimación del coste de iniciación y desarrollo de las acciones recomendadas.

---

<sup>39</sup> Actualmente preside el Consejo Científico de la Fundación Ramón Areces. Fue Director General de la UNESCO durante más de una década y Primer Ministro de Educación de la Democracia española. Es, por tanto, un profundo conocedor de la realidad educativa y mediática de España.

En suma, el informe declaraba la necesidad y se anunciaba la constitución de un sistema de radiotelevisión educativa. Citando sus propias palabras:

*"Los frutos de la intensa labor de dicho Grupo que se recogen en la presente publicación, me hacen pensar que podemos estar en el principio de un momento histórico para la educación española. Esta apreciación, que puede parecer exagerada desde una perspectiva circunstancial, no lo es, a mi juicio, si se considera el papel de los Medios de Comunicación, en especial, la Radio y la Televisión, como agentes excepcionalmente eficaces de educación o de contraeducación".*

Sus palabras dejaban traslucir la nueva orientación que debería tener un nuevo proyecto de radiotelevisión educativa: *"A la hora de poner en marcha un sistema de radiotelevisión educativa existe un riesgo que debe ser evitado; la instauración de la radiotelevisión educativa como un ghetto dentro de la programación de radiotelevisión o del sistema educativo en general. Es un riesgo que sería imposible esquivar si se encomendara la tarea, en exclusiva, a equipos de comunicadores o a equipos de educadores. Por difícil y ambicioso que sea el intento<sup>40</sup>, es imprescindible integrar a unos y otros en equipos mixtos, bajo una responsabilidad compartida, sin perjuicio del ámbito de autonomía que unos y otros deberían desarrollar en diferentes momentos del proceso".*

A pesar de este informe, no se desarrolló la iniciativa y tampoco se puso en marcha ningún proyecto serio de televisión educativa de ámbito nacional. Ello contrasta con el gasto público que se destina cada año a la educación contemplado en los Presupuestos Generales de Estado. Según el informe *Panorama de la Educación: Indicadores de la OCDE 2013* del Instituto Nacional de Evaluación Educativa (INEE), en España el gasto por alumno asciende a 9.608 dólares, un 15% más que la OCDE y la UE.

Según explicó Federico Mayor, en aquel momento, la enseñanza por radio era

---

<sup>40</sup> La promulgación un año más tarde de la Ley del Tercer Canal, que dio origen a las emisiones de la ETB y la TV 3 (1983), pareció abonar aún más las buenas perspectivas para el desarrollo de aquellas propuestas.

muy importante. Cuando apareció la televisión se vio la importancia de este medio como protagonista en la educación. La educación en aquella época era una educación elitista y desde la UNESCO, se ha promovido mucho la idea de educación para todos a lo largo de toda la vida:

*“En el tiempo en que yo fui Ministro estaba cantado que habíamos cumplido nuestra función en la Transición y que tenían que venir otros partidos. Cuando no hay directrices muy claras y la educación se considera algo dependiente de una ideología se ha acabado. La ciencia, la educación y la sanidad son cuestiones tan importantes que deben ser fruto de la reflexión de todos, son tan esenciales que deben ser supra partido político. Como en tantas ocasiones, no se le dio la importancia que merecía a la educación. Debería haber un Consejo Nacional de Educación que fuese adaptando permanentemente la educación para que fuese más efectiva y que aconsejaran a los medios de comunicación que deberían ser más educativos de los que son.”*

En aquel momento, en el que Federico Mayor fue Ministro independiente<sup>41</sup>, *“en RTVE se vivían momentos complicados que pueden achacarse a los drásticos cambios que sucedieron al intento de golpe de Estado del 23-F, a la debacle política de la UCD y a la falta de miras, en ese sentido, de algunos dirigentes que rigieron los destinos de la televisión pública.*

*Probablemente tuvo algo que ver en ese olvido la decisión de que RTVE renunciara a la subvención que recibía de los Presupuestos Generales del Estado en unos momentos en que las principales cadenas públicas europeas se beneficiaban de esas aportaciones de forma directa o a través de un canon que gravaba los aparatos de televisión.”*

---

41 Según indica Federico, en el momento de la propuesta para Ministro de Educación por parte de Adolfo Suárez, Federico se negó, pero Adolfo decidió que quedara exonerado de cualquier dependencia del Gobierno, de forma que sería el primer Ministro de Educación de la Democracia y único independiente, por ello vivió muy de cerca la redacción de la Constitución y la presión militar inmensa que llevó a la dimisión del Presidente.

#### 5.2.4.2. La educación en España y en el mundo

Federico Mayor Zaragoza destacó en la entrevista que *“cuando hablamos de educación normalmente hablamos del cuánto y del cómo, pero no del qué. Y no hablamos de utilizar todos los medios para que la educación sea correcta, solo hablamos de la escuela.”*

Según Federico Mayor los grandes protagonistas de la educación son los padres, las escuelas, pero sobre todo la sociedad, el contexto en que vive cada joven, lo que ve que se transmite como noticia, la información que recibe.

A raíz del último informe PISA, Federico Mayor publicó un artículo en su blog en el que afirma que la educación depende de los profesores, pero también de padres y madres, de la sociedad en general y de los medios de comunicación en particular. En la entrevista afirmó que para conseguirlo es necesario un gran asesoramiento pedagógico, que hoy está en los profesores que tienen experiencia y han sido protagonistas de los grandes cambios educativos tanto conceptuales como instrumentales. A este respecto, rememora la anécdota de una maestra que encontró en una visita a un centro escolar de Uagadugú (Burkina Faso), cuando era subsecretario de la UNESCO. La maestra del centro escuchó con una sonrisa irónica el discurso del Director General de la UNESCO, fue a decirle a Federico Mayor Zaragoza: que los maestros saben más que nadie de la educación en África, igual que ocurre con UNICEF y los voluntarios que llegan a ayudar. Entonces el subsecretario creó el programa de la UNESCO: *A la escucha de...* A la escucha de África, a la escucha de Asia, a la escucha de América Latina: *“Lo que tenemos que hacer, sea el programa que sea, es escuchar a los grandes pedagogos que van a transmitirnos todo su saber.”*

En el acto inaugural del *Seminario Virtual sobre Educación, Medios de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, celebrado en Granada en diciembre de 1998, Federico Mayor destacó la importancia de los medios para el sistema educativo y para la UNESCO ya que ofrecen la posibilidad de cumplir el objetivo de aplicar con éxito los

principios de educación permanente para todos.

*“Los vertiginosos cambios tecnológicos y económicos de nuestra época han hecho que el aprendizaje a lo largo de toda la vida haya dejado de ser un lujo, para convertirse en una necesidad básica. Las innovaciones científicas y técnicas en el ámbito de la comunicación electrónica abren horizontes inéditos para la realización de estos ideales.”*

A este respecto, Federico Mayor señaló la posibilidad de que se produzca un cambio profundo en los medios de comunicación públicos: *“Ahora la gente debe reclamar una televisión educativa y que se produzcan multitud de programas de diversos temas para poder ser aprovechados a través de todos los canales existentes.”*

Según sus propias palabras, el sistema basado en la libertad se ha olvidado de la igualdad. Los principios democráticos, que según la Constitución de la UNESCO son los que deben guiar a los pueblos (la justicia, la igualdad, la libertad y la solidaridad) no deberían depender del mercado:

*“El preámbulo de la Declaración Universal de los Derechos Humanos remarca la importancia de los pueblos, la paz y la seguridad, no el mercado. Se trata de liberar a la humanidad del miedo porque si esto no es así, los seres humanos pueden verse compelidos a la rebelión. Progresivamente todos pueden expresarse y hablar. La mujer es la pieza angular del futuro porque la mujer casi nunca reacciona con violencia. Hoy existe un poder ciudadano. No podemos permanecer callados. Los medios de comunicación conforman una sociedad que informada solo por noticias llega a no tener la menor percepción de lo que está pasando y le lleva a la abstracción, con lo que el futbol es el opio del pueblo.*

*La democracia que tenemos es una democracia electoral, pero no es económica, ni cultural, ni social, ni internacional. Lo que es necesario en este momento es un compromiso con la democracia, la solución hoy es una Declaración Universal de la Democracia, en este torbellino de noticias que nos*



*lleva a la distracción de los temas fundamentales.*

*Las nuevas tecnologías llevan a la deshumanización, pero también permiten la puesta en común de las voluntades ciudadanas. La informática ha revolucionado nuestras vidas, pero conviene ponerla al servicio de la democracia y del desarrollo humano, de tal manera que la vida digna sea para todos. Debe conservarse la adquisición de conocimiento para la mejora de la Tierra, sin preocuparnos tanto por lo que hay más allá.”*

Durante una entrevista en profundidad, Don Alejandro Tiana Ferrer, actual Rector de la UNED, aportó datos útiles para conocer la labor de la Universidad en el campo de la educación a distancia.

Según Alejandro Tiana, el sistema educativo español ha andado con mucho retraso en comparación con los países europeos de nuestro entorno: *“Aunque en teoría la obligatoriedad escolar está en España desde 1957. Primero de 6 a 9 años, luego hasta los 12, fue alrededor los años 80 cuando llegamos a tener escolarizados a todos los niños de 6 a 14 y a los de 6 a los 16 a mediados de los años 90.”*

Alejandro Tiana señaló que el sistema educativo español se encuentra algo por debajo de la media europea y algo por debajo de la media de la OCDE, de manera que España tiene un sistema educativo para el que se avanzó mucho y ahora está un poco más estancado, de forma que cualquier cambio que se haga va a ser mucho más lento de los que hubo años atrás, en una situación agravada por la crisis y los recortes: *“El caso de la UNED, se ha notado un recorte de cerca del 20% de la financiación pública. La ventaja de la UNED es que su financiación pública cubre un 50 por ciento del presupuesto, mientras que en las universidades públicas puede suponer cerca del 80% de su presupuesto.”*

Al haber habido tanto debate ideológico respecto a la Educación, hay un sector muy grande de la población que quiere un acuerdo, pero para llegar a ese acuerdo sigue habiendo desavenencias. Alejandro Tiana plantea que quizá ahora que han cambiado las

condiciones políticas sea más fácil, puede que éste sea el momento más propicio, ya que el tener que gobernar con pactos en España puede que posibilite el diálogo: *“Yo creo que lo que debíamos hacer es marcarnos unos objetivos principales, temas como el de la religión en la escuela levantan tantas ampollas que es muy difícil llegar a acuerdos. Sin embargo, conseguir que sean más jóvenes los que siguen estudiando después de la Enseñanza Secundaria Obligatoria y que en lugar de ser algo más del 60%, sea un 80% es más factible”*.

#### **5.2.4.3. La televisión cultural y educativa en el mundo**

Según señala el *Informe Marco sobre Televisión Educativa*, en 1996, un 46% de las televisiones mundiales exportaba programas educativos a otros países, un 36% había participado recientemente en coproducciones internacionales y un 65% había proyectado coproducir programas con organizaciones extranjeras a corto plazo.

Un 78% de las cadenas se mostraban interesadas en coproducir programas destinados a una audiencia infantil y juvenil de entre 12 y 17 años, sobre temas como geografía, ciencia, cultura y medio ambiente. Cerca del 70% estaba interesado en la exportación e importación de programas para niños y adultos sobre temas de cultura y medio ambiente.

En el campo del diseño, producción y emisión de programas infantiles, el 60% de las instituciones mundiales producían y emitían sus propios programas. Un 21% sólo los producían, mientras que un 5% sólo los emitían.

Entre los factores que frenaban el desarrollo de las emisiones educativas, los más citados eran la escasez de recursos financieros y de personal para la producción (76%); la insuficiencia de horas de emisiones educativas (50%); la falta de interés en la emisión de este tipo de programas (50%) y la falta de preparación de los profesores en el manejo de material audiovisual (45%).

La emisora pública japonesa NHK (Nippon Hoso Kyokai) y el Premio Japón, el más prestigioso premio de programas educativos del mundo, encargaron en 1993 un estudio sobre el estado de las emisiones educativas a nivel mundial. Los principales problemas que encontraron fueron la violencia, el incremento de la publicidad en horarios protegidos y la poca importancia que se le da a la programación infantil. Estos problemas parecen haberse agravado en el transcurso de los últimos años.

Por ello, el análisis de la situación de la televisión educativa debe partir de la tendencia creciente en todo el mundo de someterse al veredicto del audímetro y de relegar el conocimiento a los horarios más tardíos. El modelo de televisión que hoy goza de gran vitalidad no tiene la preocupación social necesaria para conseguir una sociedad más moderna, es decir, más culta, más sensible, más exigente y más democrática.

Sin embargo, países como Reino Unido, Japón, Australia o México vienen invirtiendo desde hace décadas grandes sumas de dinero en la producción y emisión de programas educativos que vinculan sus programaciones con los contenidos específicos de uno o varios cursos lectivos. De hecho, en Gran Bretaña, los estudios sobre medios de comunicación forman parte de los programas educativos, ya que cuanto menor sea el número de analfabetos en medios de comunicación de masas, mayor será el grado de libertad y democracia.

Millán y Ruano (2007) señalaron que la influencia de la TDT en los planteamientos de programación de la televisión pública tiene como efecto más evidente que la oferta televisiva de la última década se ha inclinado hacia los gustos e intereses, estadísticamente hablando, de los denominados grandes consumidores, compuestos por personas mayores, de clases bajas y zonas rurales. En el momento actual, el criterio básico consiste en programar lo que el público pretendidamente demanda y tiene más interés en consumir. Se trata de buscar en todos los casos el mayor número de audiencia o, al menos, de crear un equilibrio entre lo que cuesta un programa y lo que recauda por ingresos publicitarios en cada una de las bandas horarias y así privilegiar los programas dirigidos a los grandes consumidores de televisión. Se abandona, por tanto, el deseo de

crear una programación equilibrada para todos los segmentos sociales y se pretende llegar al máximo de público disponible en cada franja horaria. Por este motivo han desaparecido de las parrillas o han sido enviados a horarios marginales en los canales de segunda generación de las televisiones generalistas muchos programas parcialmente minoritarios como los culturales, los divulgativos, los documentales o los infantiles de la tarde. Profundizando en el análisis, Millán y Ruano (2007) afirman que:

*“En la última década del pasado siglo se dio un fenómeno de doble dirección. Por un lado, la competencia cada vez más encarnizada entre las televisiones generalistas, salvo contadas excepciones, hizo que se relegara a los programas culturales a espacios cada vez más marginales en la parrilla de programación y sin apenas autopromociones. Por otro, surgieron en distintos países canales temáticos dedicados a diversos aspectos de las culturas. Estas señales con vocación internacionalista llegan a todos los rincones del planeta a través de las plataformas digitales de televisión.*

*La nueva televisión digital viene asociada a planteamientos innovadores de programación que afectan a todas sus formas de distribución. La nueva televisión se caracteriza por la personalización que permite el mayor número de canales, por la especialización y por la multiplicación de contenidos. La TDT puede diferenciarse en este sentido mucho de la forma de programas de las televisiones habidas hasta ahora y el planteamiento de los canales públicos podría establecer una forma de programar más acorde con su sentido de servicio. La nueva televisión pública ha de adaptarse a los gustos de las audiencias más segmentadas para dar respuesta a las necesidades de pluralismo y de contenidos de calidad. Sin duda un desafío a afrontar a corto plazo para no verse superada por otras opciones digitales.”*

Ruano (2009) señala también que existe una discriminación según el día de la semana a la hora de programar. En los días en que se dispone de más tiempo libre, como son los fines de semana, se programa más ficción, entretenimiento y más programación infantil. Los días laborables, la oferta es más rutinaria y se compone más de programas de

periodicidad semanal, todas las semanas, el mismo día y a la misma hora:

*“Se puede apreciar que el modelo de televisión generalista en España ha desempeñado una función preferentemente lúdica y de entretenimiento por encima de la información y el conocimiento. A este objetivo de entretenimiento, se le concede mayor número de espacios y se asigna una mayor duración a los programas, ubicándolos en una franja horaria y día de máxima audiencia, sobre todo a partir de la aparición de las televisiones privadas.*

*Toda estrategia de programación debe partir de la construcción de unos cimientos que permitan sobre ellos elaborar una parrilla sólida. El informativo ha de ser el elemento clave de la estrategia para fidelizar a la audiencia y constituye su principal rasgo de identidad. En cuanto a los programas formativos, sólo en los primeros años primaban los contenidos formativos sobre los informativos y, pese a que la televisión nació con una intención cultural, nunca han marcado la pauta de la programación.*

*Mientras existe una mayor dosis de entretenimiento basada en la ficción y la banalidad, los contenidos formativos se ven relegados a franjas inadecuadas de los segundos canales, de forma que la programación queda reducida a un mero problema contable, olvidando a menudo una cuestión fundamental: que la materia prima de estas industrias debería acercarse un poco más a la cultura.”*

Tal vez el esfuerzo más sistemático y continuo sobre televisión educativo-cultural realizado en España es el de cooperación con la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana. Esta asociación nace en 1992 como un programa de acción para gestionar la Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana (TEIb), una red de comunicación educativa, cultural y científica para la coproducción, difusión e intercambio de contenidos audiovisuales y multimedia dentro del marco de la cooperación iberoamericana. Se trata de una red nacida en la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de 1992 para aprovechar la posibilidad de emisión del satélite Hispasat que se lanzó ese mismo año.

La idea inicial era agrupar a diversas instituciones educativas para coproducir programas y asentar un canal conjunto, un sistema de servicio público de televisión con propósitos educativos para Iberoamérica. Aunque el apoyo financiero para producción fue insuficiente, se pusieron en marcha algunas series significativas.

La Secretaría General de ATEI, con sede en Madrid, administra las relaciones y convenios institucionales entre sus organismos asociados y colaboradores, ejecutando y desarrollando las actividades de comunicación, producción, coproducción, selección, programación y transmisión digital de contenidos educativos, culturales y científicos de televisión, radio y multimedia generados por el Programa TEIb.

Los ministros de Educación reunidos en la XVI Conferencia Iberoamericana de Educación de Montevideo, en el año 2006, acordaron apoyar la refundación y renovación del Programa de Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana teniendo en cuenta los nuevos escenarios tecnológicos y la convergencia de contenidos. Así, desde enero de 2007, el Programa TEIb inicia y lleva a cabo hasta la actualidad, el proceso de convergencia tecnológica y de contenidos educativos, culturales y científicos hacia un nuevo modelo de televisión educativa y cultural iberoamericana.

En 2009, la Asociación se marca nuevos objetivos: dar apoyo a las televisiones culturales y educativas emergentes de la región y aprovechar la amplia base educativo-institucional existente para relanzar coproducciones y tareas cooperativas. Los objetivos de la TEIb son:

- Contribuir al desarrollo de la educación, la ciencia y la cultura en Iberoamérica, mediante el uso de la televisión y demás tecnologías de la información y comunicación.
- Consolidar una red iberoamericana de comunicación educativa, cultural y científica a través de la participación de sus naciones y la interacción de sus organismos adscritos.

- Promover la coproducción de contenidos audiovisuales y multimedia de carácter educativo, cultural y científico en el marco de la cooperación iberoamericana.
- Impulsar la construcción de audiencias en la región a través del intercambio, distribución y difusión de contenidos que expresen nuestra diversidad cultural.

La TEIb realiza una amplia labor de difusión de contenidos educativos, culturales y científicos a través de una señal satélite de televisión IP las 24 horas del día. Transmite los contenidos audiovisuales y multimedia que produce, coproduce, intercambia o recopila con sus organismos asociados y colaboradores.

Un total de 160 instituciones asociadas y 120 entidades colaboradoras en 21 países de Iberoamérica, EEUU, Canadá e Inglaterra redifunden los contenidos por televisión analógica, TDT, televisión por cable, televisión vía satélite, circuito cerrado de televisión, web televisión, videostreaming de internet y radio. Pueden verse 114 canales de televisión asociados por internet ([www.atei.es](http://www.atei.es)) y en América, Europa, Asia y África a través de las tres señales vía satélite de TVE Internacional.

Es notorio el esfuerzo realizado para la producción de noticias culturales NCI, que se está convirtiendo en el servicio audiovisual más potente de la región, y el lanzamiento de una franja de programas destinados a la educación superior. Actualmente, la ATEI constituye, sin lugar a dudas, una plataforma de cooperación muy consolidada y una de las mejores del mundo en la materia.

En definitiva, ATEI ha vertebrado cientos de instituciones educativas iberoamericanas difundiendo la idea de televisión educativa por América Latina; sin embargo, su impacto en España es muy reducido.

Según Aguaded (2003), parece existir una tendencia predominante en todos los países hacia un modelo de televisión educativa caracterizado por su dimensión cultural y formativa, complementaria de la programación escolar formal, pero no sujeta de forma estricta al currículum oficial y abierta a otros sectores sociales que demandan formación

no ya escolar, sino de preparación para el mundo del trabajo, dentro de la denominada “formación permanente”.

*“Este tipo de televisión se ha ido desarrollando tanto dentro de las cadenas generalistas –normalmente aquéllas con un claro sentido de servicio público, que no necesariamente coincide con su carácter de propiedad pública–, que han dedicado parte de sus programaciones a estos espacios educativos, como en la progresiva creación de canales específicos que ha ido en aumento en la medida que se han ido generalizando los canales temáticos y la posibilidad de aumentar la oferta televisiva a través de nuevos sistemas de transmisión, como el cable, los satélites, e incluso el aumento de los canales por ondas hertzianas tradicionales. Esta televisión educativo-cultural sigue conviviendo con la llamada televisión escolar o instructiva, vinculada al currículo oficial por su carácter reglado y formal.”*

Del trabajo de Pérez Tornero en colaboración con Vilches (2010) destaca su análisis global de la televisión educativa y cultural iberoamericana. De este análisis extraen una serie de características de los países analizados (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela):

La Televisión Educativa y Cultural –en adelante, TEC- es, en general, fruto de la iniciativa pública –estados, gobiernos regionales, iglesias y ONG- y sólo en muy raras ocasiones se relaciona con la iniciativa privada.

En prácticamente su totalidad, la TEC se halla alejada de los planteamientos de búsqueda de beneficio económico.

La misión general de los programas o canales de TEC, según Perez Tornero y Vilches (2010) se relaciona con tareas de promoción, diversificación y estímulo cultural o bien con tareas relacionadas con el sistema educativo formal. Se pueden distinguir tres modelos de programación o canales:



- *El cultural en sentido amplio, que se propone realizar, a través de una programación de índole generalista, una televisión pública de calidad con énfasis en aspectos culturales. Por ejemplo, TV Cultura (Brasil) o Canal 22 (México).*
- *El educativo en sentido estricto, directamente relacionado con las finalidades de los sistemas educativos formales. Por ejemplo, Canal Encuentro (Argentina) o buena parte de Señal Colombia.*
- *El de formación, orientado a proporcionar apoyo a la educación en red o a distancia. Por ejemplo, algunas iniciativas del ILCE en México.*

En general, las iniciativas TEC cuentan con una base económica escasa que les impide dedicar recursos a la producción proporcional a las necesidades que debe cubrir. Lo que se traduce en escasos programas de producción propia y dependencia casi generalizada de la producción ajena, escasos títulos nuevos producidos al año, escasez de plantillas y recursos tecnológicos... En el momento actual de crisis económica generalizada, la tensión entre las necesidades y los recursos disponibles se hace sentir con rotundidad.

Las causas de esta escasa economía son tanto la no participación de la TEC en el mercado comercial televisivo, como la exigua financiación pública que reciben. Financiación que aparece como más insuficiente si se compara con otras televisiones públicas de Europa, Asia o países como Canadá.

La TEC se desarrolla, en general, en un marco legal poco propicio, aunque ha mejorado en los últimos tiempos en algunos países como Argentina, Brasil, Chile, España y Venezuela.

Cada vez son más las empresas que participan en alguna de las actividades internacionales de promoción del mercado audiovisual (MIPCOM, MIPTV o NAPTE), lo que demuestra el interés que suscita la proyección exterior para el sector, pero el grado de internacionalización de la TEC, incluso a nivel regional, es escaso. No se percibe un buen sistema de intercambio, compras mutuas o coproducciones ya que las producciones están

orientadas a satisfacer demandas demasiado específicas de los públicos nacionales.

El impacto público de la TEC es escaso. En general, las redes comerciales dedicadas al entretenimiento copan todo el mercado –y el tiempo de consumo de cada país. De forma que la TEC tiene audiencias marginales o inducidas, generalmente, por el sistema educativo formal. Esta marginalidad de la TEC es fruto de una serie de factores como:

1. Escasa financiación pública;
2. Limitaciones a la distribución de señal;
3. Restricciones a la búsqueda de recursos financieros establecidas legalmente;
4. La agresividad de las cadenas comerciales de televisión que, generalmente, cuentan con pocas obligaciones de servicio público.

La TEC cuenta con un apoyo institucional considerable por parte de universidades, redes educativas e instituciones de gobierno.

Las modalidades de programación, formatos y de producción han evolucionado considerablemente diversificándose y ampliándose temática y formalmente con ficción, juegos, concursos, docudramas y hasta *reality-show*. El campo de la experimentación se ha ampliado notablemente para el avance en la consecución de nuevos géneros.

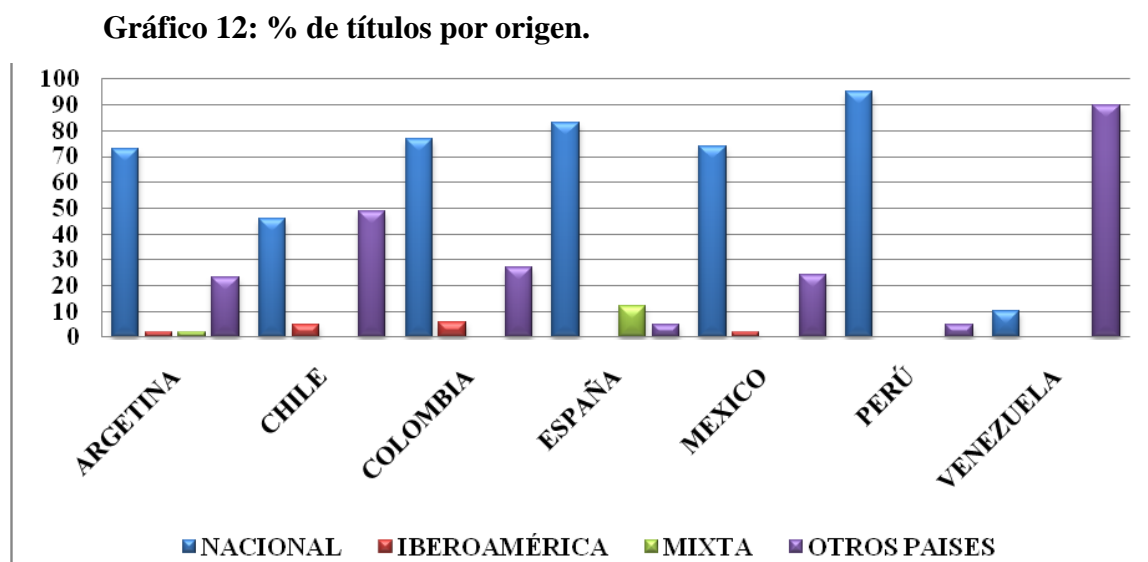
Es notoria la implicación de la TEC con las iniciativas sociales. Muchos programas se acompañan de iniciativas de promoción cultural (lectura, asistencia al teatro, festivales, producción cinematográfica para jóvenes, etc.), sociales (lucha contra la marginación, promoción de la alfabetización mediática, convivencia social, etc.), o educativas (innovación pedagógica, actualización curricular, etc.). En la TEC, cuestiones como la participación e implicación de los espectadores y los ciudadanos es más importante que en otros tipos de televisión.

La TEC se encamina decididamente al aprovechamiento de las nuevas posibilidades de desarrollo que abre internet como plataforma clave en sus acciones.

Los principales desarrollos de la TEC se encuentran en el campo de la relación televisión-instituciones cívicas; en el campo de la producción multimedia –que tiene una base sólida en internet-; en el campo de la educación en red y a distancia; en la promoción de la diversidad cultural y los valores sociales; y en la realización de campañas de carácter público y cívico.

En cuanto a producción y programación de la televisión educativa, es también muy revelador el análisis realizado por Pérez Tornero y Vilches (2010), que refleja que en los países analizados hay una tendencia prioritaria a la dependencia de organismos ministeriales nacionales, de cultura y de educación fundamentalmente. En segundo lugar, hay una dependencia de organismos ministeriales regionales (parlamentos) e incluso educativos (universidades). Finalmente, existe una vinculación directa o indirecta entre televisión y grupos económicos privados, fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro.

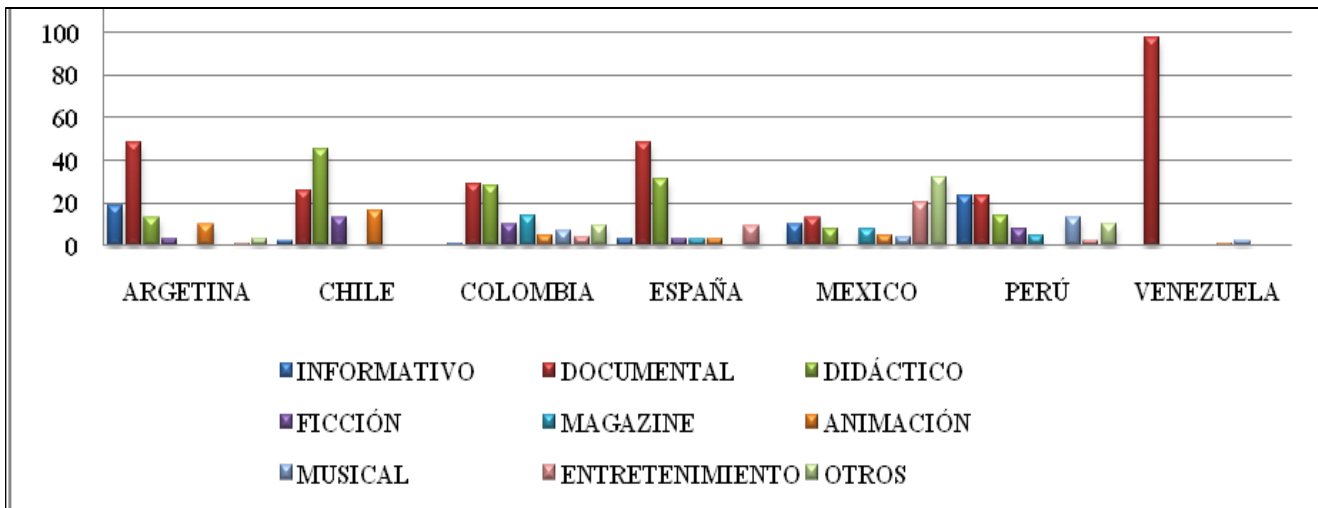
La producción de contenidos y las estrategias de programación de la TEC difieren de las comerciales y generalistas por sus propios objetivos sociales y el alcance nacional. Uno de los índices válidos para medir la inversión en TEC es la programación de producciones diferentes que aportan pluralidad. En el gráfico 12, se observa un predominio de la producción nacional:



Fuente: Elaboración propia con datos del Libro Blanco sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica.

La diversidad de géneros y formatos, como se aprecia en el gráfico 13, en general, es aceptable en todos los países, aunque el género documental es predominante, especialmente en Venezuela. Sólo en España, este género alcanzó las 23.983 emisiones en 2007.

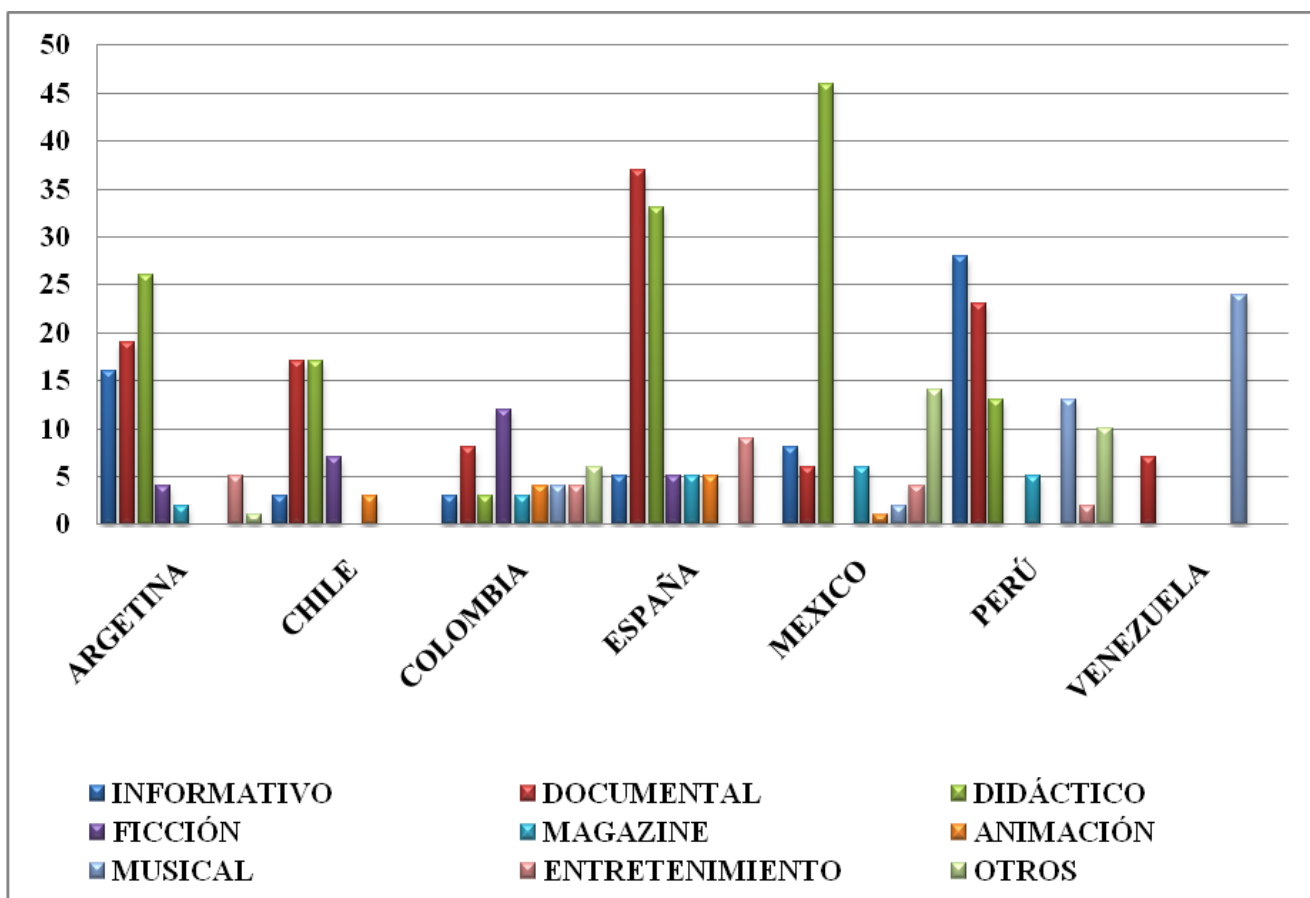
**Gráfico 13: % de títulos por géneros y formatos por país.**



Fuente: Elaboración propia sobre datos del Libro Blanco sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica.

Si se atiende a la producción nacional, los contenidos didácticos son los más desarrollados, como se observa en el gráfico 14, gracias a su menor costo. En la televisión de Cataluña, tomada como estudio de caso de la España autonómica, la producción asociada es el sistema preferido, aunque también se halla la coproducción en menor medida.

**Gráfico 14: % d géneros y formatos por origen nacional.**



Fuente: Elaboración propia sobre datos del Libro Blanco sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica.

Atendiendo a países europeos, en la BBC, el contenido de la educación formal<sup>42</sup> tuvo la mayor caída proporcional de gasto de cualquier género de programación entre 2008 y 2013, cayendo de 19 millones de £ en términos reales a 10 millones en 2013.

El 97% del total del gasto en contenidos educativos en el año 2013 fue para producciones propias, ligeramente por debajo del 100% en 2008, y la disminución de gasto en estrenos fue también un 65% desde 2008.

Entre 2008 y 2013, el número de horas emitidas de educación formal de los

<sup>42</sup> Esta definición de la educación formal no incluye otros programas que podrían tener un valor educativo. Se incluyen programas con un propósito educativo claro, programas para las escuelas, la campaña BBC Learning Zone y la Open University y programas que reflejan las necesidades sociales y la promoción de la acción individual o de la comunidad.

organismos públicos de radiodifusión se redujo en un 61% (974 horas) hasta las 628 horas de emisión. Debido principalmente a la desaparición de la producción de educación formal del Channel 5, a la disminución de 391 horas en la emisión del Channel 4 y la disminución de 224 horas en el contenido de educación formal de la BBC Two. Cabe señalar que, como resultado del *Ofcom's 2009 Public Service Broadcasting Review* se decidió destinar a Channel 4 la programación escolar con cuotas de nivel mínimo (30 minutos por año).

Como señala el *PSB Annual Report 2014*, la disminución de horas de educación formal durante este período de cinco años es aún mayor para los estrenos de producción propia del Reino Unido, que se redujeron en un 78% (248 horas) hasta las 71 horas en 2013.

El 11% de la programación de educación formal fue producción propia en 2013, por debajo del 20% en 2008. CBeebies fue el único canal que aumentó sus horas de programación educativa en estos cinco años (29 horas) hasta llegar a las 240 horas en 2013. A pesar de que ambos canales disminuyeron sus horas totales de producción de televisión educativa, el canal BBC One aumentó sus horas producción propia de televisión educativa en 9 horas (75%) entre 2008 y 2013.

La categoría de educación BARB abarca programas de educación formal: educación escolar, educación superior, de adultos y educación avanzada y otros programas de educación. La visualización de este tipo de programas se redujo de 0,8 horas por persona en 2008 a 0,1 horas en 2013. Desde 2011 el 100% de este género ha sido emitido en la BBC Two.

Pérez Tornero y Vilches (2010) destacan que:

*“La tipología de programas en el ámbito de las TEC debe apoyarse en el hecho de que toda educación presupone aplicación y esfuerzo, complementada en la articulación pedagógica, donde la oferta de programas de carácter*

*estrictamente informativos, científicos y culturales son indispensables, pero también los géneros de ficción y entretenimiento. Las TEC tienen una misión por delante para demostrar que el regreso de los documentales de todo tipo en cine y televisión no hacen más que confirmar la demanda del público por contenidos de calidad cultural ante la invasión de formatos ligeros y el entretenimiento puro que pueblan las pantallas de todo el mundo. La migración digital y la proliferación de multipantallas representa para las TEC un desafío de imaginación, esfuerzo creativo y financiero que los gobiernos iberoamericanos tienen obligación de apoyar”.*

La producción de documentales corre por cuenta de los propios canales de televisión; las grandes televisiones públicas europeas, como bien lo acredita la BBC, producen todos los años cientos de horas de documentales. Asimismo, las televisiones vienen explorando el camino de la coproducción y la firma de acuerdos con distintos organismos nacionales e internacionales a fin de financiar este tipo de producciones. Además, pueden optar por comprar este tipo de contenidos a productoras independientes especializadas.

Cabe señalar aquí que, según el informe de investigación *PSB Annual Report 2014* (OFCOM, 2014), en el Reino Unido durante el período 2008-2013, los géneros de programas de producción propia que experimentaron los mayores descensos proporcionales fueron los programas de educación formal (-78%, 248 horas) y los infantiles (-28%). En el caso de los contenidos de educación formal independientemente del tipo de producción, el descenso fue del 65%.

Según el informe, la visualización de programación educativa cayó de 0,8 horas por persona en 2008 a 0,1 horas en 2013, pero la proporción de solicitudes de programas educativos fue del 0,8%, un 0,3% más que en 2012 y 2011.

En 2014, internet fue la fuente más importante para descubrir cosas nuevas para la mitad de los adultos (51%). Casi todos los usuarios (94%) afirmaron haber aprendido

algo útil de internet en 2014, frente al 90% en 2007. En 2014, la mayoría de los usuarios de internet (71%) no estaba de acuerdo en que su papel principal deba ser proporcionar entretenimiento en lugar de la información y la educación, una proporción similar a la de 2007 (68%).

Según un estudio de Enders Analysis (2014), que identificó 180 servicios en línea que proporcionan material educativo (*services with multiple video based lessons*) como, por ejemplo los servicios educativos TED-Ed (<http://ed.ted.com/>) y Khan Academy (<https://es.khanacademy.org/>), que ofrecen contenido de producción propia en una variedad de temas, en su conjunto, los servicios educativos en línea ofrecen recursos para enseñar a los usuarios conocimientos y habilidades de cualquier disciplina. El público objetivo depende del curso, pero varía de matemáticas a nivel de la escuela primaria a los cursos de ciencias informáticas de la universidad. La innovación verdadera de dichos servicios en comparación con los medios de educación tradicionales es la interactividad.

### **7.2.5. Producción y programación de televisión educativa en España**

#### **5.2.5.1. Precedentes**

Ya se ha estudiado que la televisión educativa en España ha tenido escaso desarrollo durante años. Inicialmente, la televisión pública, nacida bajo la dictadura de Franco, tuvo un objetivo más ideológico que educativo y cultural. Igualmente, su total dependencia de la publicidad la obligó a defender los intereses de la maximización de las audiencias antes que a prestar una mínima atención a una política cultural y educativa.

Aunque a partir de los primeros años de la democracia se han ido introduciendo algunos cambios, nunca han sido suficientes para llegar a un modelo de televisión pública independiente política y económicamente. El Informe Marco así lo señala (MECD, 1996):

*“Hasta la década de los noventa las experiencias de televisión educativa que se han realizado en España han tenido, generalmente, un carácter aislado,*



*marginal, disperso y sin continuidad. Muchas de ellas no han atendido a objetivos específicamente educativos, sino que han optado por una orientación de carácter divulgativo y cultural. La dotación de recursos ha sido, por lo general, muy limitada en lo económico, y los profesionales que han participado en su diseño no han tenido oportunidad de optar a la necesaria formación que contribuyera a su especialización en este campo.*

*El concepto de televisión educativa se ha asociado con un producto televisivo de formato pobre, aburrido y destinado a audiencias muy restringidas. Los directivos de las cadenas y los programadores no han valorado los géneros educativos por considerarlos poco televisivos. Ni las televisiones públicas ni las privadas han asentado hasta ahora una banda de televisión educativa de carácter estable.”*

En España, la primera televisión educativa se planteó para solventar o compensar algunas limitaciones del sistema escolar. De hecho, las primeras emisiones se llamaron *Escuela TV* y *Academia TV*, en el año 1964 y estaban destinadas especialmente a las personas que tenían un difícil acceso a la escuela, por ejemplo, la población rural. Muchas de sus emisiones consistían en retransmitir lecciones impartidas en el aula.

Fue un modelo con funciones, temas y estilos muy ligados a la escuela. Se desarrolló como prolongación de la escuela, pero según fue universalizándose la escolarización y masificándose el consumo mediático, la televisión educativa evolucionó en estilos y contenidos. Sin embargo, actualmente, la televisión educativa en España sigue todavía relegada a su más mínima expresión, lo que queda reflejado en la oferta de RTVE.

Las televisiones autonómicas han prestado escasa atención a la programación educativa debido a su sistema de financiación basado en la publicidad. Se pueden señalar algunas emisiones de Telemadrid, TV3, TV Gallega y Canal Sur.

Las iniciativas de producción de televisión educativa realizadas en RTVE han

apuntado caminos que permiten evaluar algunas experiencias de educación formal reglada y no reglada, y no formal. Algunas de estas experiencias se han producido gracias a la colaboración entre el MEC y las televisiones autonómicas.

El sector privado se ha mostrado imaginativo y ha tenido algunas iniciativas como *Beca TV*, un canal del Grupo Planeta destinado a la divulgación científica y educativa producido por el grupo Planeta, que apareció en la oferta de la plataforma Quiero (mayo 2000), pasando a finales de 2001 a formar parte también de Vía Digital. Su programación, formada por 16 horas diarias, disponía de un 60% de documentales, programas de debate y contenidos culturales que producía el propio canal o compraba a productoras, mientras que en el 40% restante eran servicios interactivos. Su aportación residía en plantear el aprovechamiento educativo de sus contenidos para el aula. Para ello su página web ofrecía fichas y breves guías didácticas de muchos de sus programas, así como recomendaciones sobre en qué área de la Educación Secundaria Obligatoria se podrían utilizar. La fusión forzada de Vía Digital y Canal Satélite Digital, en julio de 2003, terminó con el proyecto.

Gracias al satélite y al cable, proliferaron multitud de canales temáticos, sobre todo internacionales, como *National Geographic Channel*. Muchos de ellos emiten actualmente por la TDT.

Según palabras de Pérez Tornero y Vilches (2010) *la televisión educativa en España tiene que afrontar un profundo cambio en los próximos tiempos para dejar de ser la coartada culturalista con la que justificar la misión de televisión pública*". Esa política dubitativa sin auténtica ambición de servicio público se hace patente al analizar la escasa colaboración de RTVE con la ATEI, que no ha pasado de ceder algunos espacios de programación; la escasa participación de RTVE en la cadena cultural europea ARTE; y el escaso desarrollo del convenio de colaboración entre el MECD y RTVE.

Son significativas las palabras Rodríguez (2003) sobre la Asociación Relativa a las Televisiones Europeas (canal ARTE), que comenzó sus emisiones regulares en 1992 y

cuyas tres cuartas partes de programación son producidas por Francia y Alemania a partes iguales: el problema era que la situación económica de la cadena pública española no permitía la financiación de una tercera parte de ARTE, a lo que se añadía el encarecimiento de los doblajes, subtítulos y presentación de programas en una tercera lengua. El acuerdo entre TVE y ARTE firmado en 1995 estableció un intercambio de programas (cien horas de producción de ARTE a cambio de 25 de TVE). En marzo de 1997 se anunció la fusión de ARTE con la cadena educativa La Cinquième.

A finales de 2006 se abren algunas vías para la transformación de esta situación de carencia endémica. Por un lado, se empieza a aplicar el nuevo modelo de financiación de RTVE, que debería haber permitido una nueva estrategia de programación más orientada al servicio público y a la educación; y por otro, el MEC encargó a un grupo de expertos la elaboración de un informe que definiera un modelo de televisión educativa acorde con la era digital (MEC, 2006).

El intento promovido en la etapa de Rodríguez Zapatero parecía ser el cambio definitivo: la intención de separar la televisión pública del Gobierno y la creación de un Consejo de Medios que sería el órgano independiente encargado de regularla y un sistema de financiación que dejaría margen al desarrollo de un potente sector industrial de televisión en el que la televisión del Estado se financiaría mediante los Presupuestos Generales.

Sin embargo, el proyecto no fue suficiente para superar la carencia, ya que se quedó en un intento. Se ha seguido sin un marco legal que ampare, proteja y estimule el desarrollo de la televisión educativa, con una ausencia de políticas de comunicación adecuadas y el alejamiento de los sistemas educativos del ámbito televisivo, la ausencia de una educación adecuada en medios, etc. El conjunto de todos estos factores permite valorar la importancia de una firme decisión política para la creación de una estrategia adecuada.

Lo más representativo de este proceso fue el Canal Cultural, una buena iniciativa

que se consolidaría con el arranque de la TDT para difundir la cultura española y contribuir en la educación de los ciudadanos. El canal contaba con el apoyo del MEC y el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música. Hubo un interés inicial de los socios de ARTE para que Canal Cultural fuera parte de este proyecto europeo, pero se decidió hacerlo únicamente para España. Según la nota de prensa publicada por RTVE, la Corporación asumiría su gestión e incluiría en sus presupuestos las partidas correspondientes para su correcto funcionamiento, incluyendo tanto aportaciones específicas que pudiese recibir de entidades colaboradoras y los ingresos que generase la actividad del canal, tales como ventas de derechos, ingresos comerciales y otros: *La Corporación RTVE y el Ministerio de Cultura podrán invitar, de mutuo acuerdo, a todas aquellas instituciones y entidades representativas del ámbito político, social, cultural y económico -consideradas de interés para el proyecto- a participar en el Canal Cultural.* (RTVE, 26.03.2008).

En una entrevista realizada en el programa *La tarde en 24 horas* (RTVE, A la Carta, 22.04.2009), el Director del canal, Pere Roca, señaló que es imprescindible que difundamos nuestro patrimonio y creatividad. La cultura, según Roca, *es todo aquello que nos hace mejores*. Señaló que en el canal se hablaría de artes, ciencias y letras, patrimonio cultural, industrias culturales, protocolos de la civilización, las buenas maneras, el arte de la conversación, la lucha contra la violencia de género... Habría producciones propias, coproducciones y materiales de archivo.

Comenzó sus emisiones en pruebas el 23 de abril de 2009, coincidiendo con el Día Internacional del Libro. Tenía previsto iniciar sus emisiones regulares en abierto el 3 de abril de 2010, pero, finalmente, el estreno en abierto jamás se llegó a producir. El canal cesó sus emisiones el 1 de septiembre de 2010 y cerró definitivamente el 1 de enero de 2011.

Los resultados de la entrevista mantenida con Pere Roca son bastante esclarecedores de los motivos de esta disolución:

Al poco tiempo de nacer el canal, se creó la nueva *Ley de Financiación*, lo que hizo que su desarrollo fuera imposible. En aquel momento, en el que a RTVE se le asignaron 2 múltiplex, 5 canales ya existían, el único de creación nueva sería el Canal Cultural. La programación del primer año se pasó a La 2, bajo el epígrafe, *La 2 es cultura*, fusionando el canal con el Departamento de Cultura de TVE. Pere Roca dirigiría este nuevo departamento junto con Samuel Martín Mateos como Director Adjunto de Producción y José Manuel Pinillo como Director Adjunto de Contenidos.

Algunos contenidos tuvieron mucho éxito. Los tres más exitosos fueron *Imprescindibles* (serie documental), *Los oficios de la cultura* y *La mitad invisible* (un repaso de los grandes iconos de la cultura española (Meninas, Serrat...)).

Se produjeron programas<sup>43</sup> utilizando el archivo para elaborar contenidos temáticos como *Las lágrimas del presidente*, objeto de un libro que ha publicado Manuel Palacio, históricos como las grandes movidas musicales; biográficos con personajes como Borges, Picasso, etc.

Según Pere Roca, *en el momento en el que dejas de jugar al ataque y juegas a la defensiva, estás muerto*. La 2 es una segunda cadena que tiene unos contenidos distintos, como todos los segundos canales, a parte de contenidos culturales y socioeducativos muy ligeros, también cuenta con visitas del papa, contenidos deportivos, contenidos religiosos, música culta...

Un canal cultural es mucho más específico. Hay que hacer promociones en la primera y financiarlo de forma prioritaria: *Hubo convenios de colaboración para producir contenidos con Fundación BBVA, CSIC, Reina Sofía... Fue un proyecto ambicioso que contó con el interés de grandes empresas para la difusión de nuestra cultura, pero, finalmente, no fue financiado*.

Algunos programas del nonato Canal Cultural siguen en antena, por ejemplo,

---

43 Se puede analizar la programación en la web del canal: <http://www.rtve.es/television/canal-cultural/>

#### **5.2.5.2. Situación actual y tendencias de la producción de televisión educativa en España**

En general, el conjunto de televisiones públicas españolas presentan una realidad de producción educativa muy escasa que se corresponde con una inversión bastante baja. En 2013, la emisión más vista corresponde a los penaltis del encuentro de Copa Confederaciones España-Italia del 27 junio (en T5), con 13.355.000 espectadores y el 67.9% de cuota. Casi todo el ranking de emisiones más vistas de 2013 está copado por emisiones deportivas (BARLOVENTO, 2013). En ningún caso, encontramos un programa cultural o educativo.

En 2014, la dinámica es la misma, el partido de la final de la Champions congregó en La 1 a 11.033.000 telespectadores (62,1% de cuota) y el minuto de oro tuvo un 67,5% de cuota y 13.367.000 millones de seguidores (BARLOVENTO, 2014).

Según Cristóbal Penalba, Realizador de *La Aventura del Saber*, seguramente no se deba aspirar a emitir contenidos deportivos de gran audiencia, como la *Champions*, ni siquiera competir por audiencia con las privadas. La televisión pública española debería estar financiada completamente por el Estado, de forma que se garantice su independencia, sobre todo la televisión educativa, la gran olvidada.

La televisión educativa no termina de ser suficientemente atractiva para la opinión pública ni entendida ni aceptada por los programadores de televisión. Su inexistencia en España es más grave cuanto más presencia de telebasura hay en las diferentes pantallas. Si la televisión fuera más respetuosa con los deberes del servicio público para la ciudadanía, la ausencia de una televisión específicamente educativa no sería tan acusada. Sin embargo, su promoción y creación se convierte en una demanda de primer orden.

Para enderezar la situación y conseguir que la televisión educativa se desarrolle debidamente, debe convertirse en un servicio audiovisual interactivo al servicio del

aprendizaje y del conocimiento capaz de responder a las exigencias de la Sociedad de la Información. Como apunta Pérez Tornero (2010), corresponde a la televisión pública liderar el proceso, aunque existen algunas barreras de índole legal, institucional y de desarrollo:

- La ausencia de un marco legal y de una adecuada política de comunicación (y de educación y cultura) que ampare, proteja y estimule el desarrollo de la televisión educativa, aunando esfuerzos institucionales y asegurando planes a largo plazo. La responsabilidad institucional de la televisión pública es escasa, sin mecanismos transparentes y claros de control.
- El radicalismo comercial de un sistema televisivo basado, casi únicamente, en la publicidad. Apenas el cambio experimentado en la financiación de la televisión pública permite imaginar otros desarrollos. Pero queda mucho por hacer aún en lo que se refiere a televisiones autonómicas y, en general, en lo que se refiere a reorientar el sistema hacia el servicio al espectador en lugar de estar dirigido al anunciante.
- El alejamiento de los sistemas educativos del ámbito televisivo. Sucede como si las autoridades educativas imaginasen que la educación sólo se cumple en la escuela. Se ignora así el potente papel formativo de la televisión.
- La ausencia de una educación en medios adecuada capaz de estimular una demanda sostenible. Por lo que se refiere a la conciencia pública, existen asociaciones de usuarios (AUC), de educadores (Grupo Comunicar), algunas plataformas (Plataforma de Trabajadores de RTVE), pero la participación ciudadana sigue siendo una asignatura pendiente.
- La falta de consideración de la televisión educativo-cultural en las áreas de formación profesional de comunidades.
- La escasez de esfuerzo económico y comercial en la materia por parte de la industria pública y privada.
- La escasa capacidad de la industria mediática española para alcanzar circuitos de venta internacionales. Es llamativa la escasez del mercado audiovisual en materia cultural, educativa e infantil. De hecho, nuestras televisiones, sin perspectiva

exterior, agotan pronto sus mercados y no encuentran socios productores en el extranjero. La ausencia de marcos internacionales de televisión educativa es paralela a la falta de penetración en el exterior de nuestra televisión.

El Consejo de Medios Audiovisuales que finalmente no se creó parecía ser el instrumento definitivo que serviría para impulsar una televisión de mayor calidad y una verdadera alfabetización mediática. En el panorama europeo, solo el OFCOM británico tiene competencias parecidas. Casi 20 años después de que Pérez Tornero (1994) reflexionara sobre el desafío educativo de la televisión, en muchos aspectos, la regulación y las políticas programativas de las cadenas públicas no han cambiado notablemente.

Subsiste entre los sectores más ilustrados de la población española la idea de que la televisión es un medio de segunda categoría intelectual, incapaz de infundir conocimiento, por lo que es poca la exigencia que se le aplica. Además, existe la idea también de que el medio forma parte de la industria del entretenimiento, con lo que el discurso televisivo tiende a concebirse como un espectáculo. Algo que con el paso del tiempo, va calando en la ciudadanía, de forma que cada vez es más difícil pensar en un modelo de servicio.

Teóricamente, los hábitos de la audiencia están sujetos a determinadas pautas horarias y ello requiere la adecuación de la oferta televisiva a la disponibilidad de la audiencia. Así es como se produce la diferenciación de los perfiles de audiencia. La oferta televisiva está, teóricamente, formada por programas que se adecuan a la demanda de la audiencia de cada franja, pero, en los jóvenes de entre 16 y 24 años, el consumo de vídeo bajo demanda y la reproducción de contenidos en YouTube es mucho mayor que el consumo de televisión programada. Internet es el canal preferido de los jóvenes.

Una iniciativa de televisión cultural de RTVE destacable que sigue este camino es *Somos Documentales*, un nuevo espacio online que será el mayor escaparate de documentales en español del mundo, con más de 5.000 títulos y producciones emblemáticas. Desde espectaculares series de naturaleza de la BBC hasta las inéditas



imágenes de la Primera Guerra Mundial, pasando por series completas de programas clásicos como *El Hombre y la Tierra*, *España, entre el cielo y la tierra* o *A vista de pájaro* y también *Documentos TV*, *En Portada* o *Crónicas*. Además *Somos Documentales* ofrecerá el No-Do completo.

Se ha trabajado con el archivo digitalizando documentos para poder ser consumidos en ordenadores, tabletas, teléfonos móviles y televisores conectados a internet. Habrá una guía de recomendaciones y se estructurará en torno a áreas temáticas: naturaleza, historia, arte, actualidad, viajes, gastronomía o grandes biografías. El portal se actualizará con una veintena de estrenos cada siete días. Habrá también semanas temáticas, como la dedicada al cine español con motivo de la entrega de los Premios Goya. Y los creadores que habitualmente no tienen acceso al circuito de distribución tendrán un hueco aquí, al igual que los web-doc (piezas elaboradas para ser difundidas en internet)<sup>44</sup>.

En la televisión británica se considera internet como parte integral de su servicio público que demanda un pensamiento reflexivo y crítico acerca de nuevas formas de producir y diseminar el contenido. El proyecto de *Creative Archive*, pone a disposición de los ciudadanos británicos el archivo de la BBC para usos no comerciales y permite a los televidentes no sólo ver programas sino re-editarlos e introducir segmentos propios.

Esta iniciativa de la BBC parte de lo que denomina *Digital Commons*, un espacio común en la red, formado por instituciones públicas y la sociedad civil, donde los operadores públicos de televisión funcionan como nodo central del espacio.

En este sentido, la iniciativa de *Prácticas Educativas Abiertas*, avalada por la UNESCO, pretende impulsar que se creen entornos en los que el conocimiento pueda ser

---

44 A través del Laboratorio de Innovación Audiovisual, impulsado por el Área de Interactivos, RTVE ha reenfocado la manera de abordar los documentales, contando con realizadores, informáticos, diseñadores web y periodistas, como hacen en diarios globales como The New York Times. En el plano tecnológico, RTVE también se presenta como un motor de experimentación, con resultados como el documental rodado en el Museo del Prado en 4K, un sistema de ultra alta definición que permite a los espectadores ver las obras de la pinacoteca como si estuvieran ante sus ojos.

compartido para que el aprendizaje sea expansivo. Un cambio de paradigma que significa un cambio radical en la forma clásica de enseñanza.

Hasta ahora, la introducción de la educación audiovisual no estaba consolidada en la escuela, pero ha permitido que maestros y alumnos se familiaricen con la tecnología del video y con el uso de medios audiovisuales en clase. Un modelo pedagógico definido de acuerdo a este nuevo paradigma es *flipped classroom*, materializado en España por la editorial Santillana en un proyecto llamado *FlipClass*, que ofrece un material para elaborar piezas de vídeo, material en papel de trabajo y una web donde se alojaban todos los materiales.

El recurso estrella son los vídeos. Para producirlos se ha empleado una pantalla transparente que provoca un efecto espejo donde lo que se escribe se invierte en la imagen de forma que el usuario puede leerlo y ver al profesor a la vez sin necesidad de darse la vuelta. (Toyoutome, 2014)

**Imagen 5: Pantalla del método FlipClass.**



Fuente: Toyoutome.

Como elemento integrador, el usuario dispone de una aplicación para smartphones que contiene una librería donde se pueden descargar tanto los cuadernos de los estudiantes como los de los profesores. Los contenidos se visualizan desde un visor que permite, además, reproducir los vídeos desde el mismo cuaderno, sin necesidad de acudir a la web.

Los protagonistas de los vídeos son diferentes docentes expertos en cada uno de los conceptos que se explican. Se trata de que el alumno aprenda los conceptos en casa para que en clase se resuelvan dudas. La ventaja de este modelo es que permite dedicar más tiempo a resolver las actividades junto a los alumnos y prestar más atención a sus necesidades individuales de aprendizaje.

Como señalaba en una entrevista en profundidad Manuel Gestrudix Barrio, Director Académico de Campus Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos y Coordinador del grupo de investigación Ciberimaginario, a diferencia de los Recursos Educativos Abiertos (REA), todavía no existe un acuerdo acerca de lo que significa la expresión *Práctica Educativa Abierta* (PEA). En principio, corresponden a una segunda fase del movimiento de Recursos Educativos Abiertos, yendo más allá del acceso hacia arquitecturas de aprendizaje abierto; su foco está en el aprendizaje como construcción + compartir; e implican un cambio en las culturas educativas.

Ese nuevo paradigma de uso de los recursos implica que el que tenga contenidos será la referencia. En la mayoría de las instituciones la documentación es insuficiente para rentabilizar los activos, pero la cooperación de RTVE con otras universidades puede darse para poner en conocimiento los recursos valiosos de cada institución, como lo hace la BBC y la Open University. Manuel afirmaba que *“hay que identificar muy bien donde están los polos de valor para llegar a targets específicos a través de medios masivos. Es fundamental que el producto tenga una buena ventana de explotación. El valor está en su marca. La cuestión está en cómo conseguimos que el material esté disponible y se pueda utilizar sin problemas de derechos de autor.”*

Como es conocido, la dependencia del poder político hace de la televisión pública un instrumento de control clave que se cede a la industria audiovisual al servicio de estrategias político-económicas. Parece evidente que no existe voluntad para impulsar una programación educativa propia de televisión pública. Los programas educativos normalmente son relegados a franjas con audiencias potenciales mínimas lo que hace que su *share* sea muy bajo. En cuanto a las tendencias de producción y programación de la

televisión educativa, es fundamental esta ley económica básica: la oferta es la que determina la demanda. El público espera buena programación, la mejor posible, programas que enseñen, debates en los que se aprenda sobre temas que afectan diariamente al ciudadano, programas que hagan de la parrilla un lugar de encuentro para todos.

Según José Ramón Díez, que participó en el curso *RTVE: la televisión pública en la era big data* de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander defendió en su ponencia la televisión pública ante un mercado en competencia, la idea de "*ofrecer un servicio público de calidad aunque sea deficitario*" e "*intentar recuperar cuotas de audiencia y estar cerca de las cadenas privadas aunque sin competir con ellas*". EL MUNDO, (3.07.2014).

Bajo el lema *Parte de tu vida*, José Ramón Díez y su nuevo equipo directivo presentaron los principales contenidos de la nueva temporada 2014-15 en la jornada inaugural del VI Festival de Televisión de Vitoria.

Como señalaba la nota interna, en la presentación se desveló la campaña de la temporada, *Parte de tu vida*, protagonizada por los principales presentadores de la cadena, que aparecen en grafitis en diferentes espacios de calles, ciudades y lugares de la geografía española, resaltando que TVE es parte de la vida de los españoles y trabaja para seguir siéndolo en el futuro, y que está además a la vanguardia de la tecnología y acompaña a sus espectadores allá donde estén (RTVE, 1.09.2014).

Además, José Ramón Díez, en su intervención en el FesTVal de Vitoria Gasteiz celebrado en septiembre de 2014 afirmó que el planteamiento de la propuesta de programación para la temporada 2014-2015 es honesto: "*El planteamiento es real y es algo en lo que creemos*". En referencia al lema de la campaña de la nueva programación, *Parte de tu vida*, Díez afirma que "*somos antiguos en edad, pero queremos no serlo en pantalla. La 1 es una cadena generalista y tiene un público variado, no podemos concentrar nuestros esfuerzos en un público objetivo muy concreto fácil de acotar y por*

*tanto más rentable. Los grandes cocineros lo que hacen es investigar para crear grandes platos que satisfagan. Salvando las distancias, nos gustaría ser grandes cocineros. Queremos ganar audiencia, pero lo haremos con buenos programas y lealtad, no somos enemigos de otras cadenas. Necesitamos un margen de confianza. Será a principios de 2015 cuando podamos poner en pantalla lo que consideramos nuestra programación de calidad".* (Festival de Televisión de Vitoria-Gasteiz, 2014).

En todo caso, el despliegue del nuevo escenario digital afecta de manera significativa a la producción de contenidos bajo las reglas de un panorama audiovisual multisoporte. Una de las certidumbres más importantes es el valor del producto para ser explotado en las diferentes ventanas transmedia del mercado internacional. El caso modélico de *Pocoyó* ha sido citado por numerosas fuentes como enfoque que combina la creatividad, el uso intensivo de las tecnologías digitales en la producción y distribución y unos planteamientos de marketing de la marca y sus productos derivados realmente innovadores.

Igualmente, la compañía Secuoyas y su proyecto de animación infantil *Jelly Jamm* muestra un modelo novedoso al contar para su explotación internacional con RTVE, un fabricante japonés de juguetes y una distribuidora portuguesa de DVDs con experiencia en internet. Este sistema permite ingresos fuera del ámbito estrictamente televisivo a canales y productores. (JELLYJAMM, 2015).

La historia enseña que los cambios tecnológicos pueden modificar las relaciones de poder en la industria televisiva. Quizá una de las carencias actuales sea la preparación para encarar estos nuevos modelos en un mercado multiplataforma y multisoporte, donde la explotación del producto audiovisual requiere una perspectiva 360° desde el momento de la concepción y diseño del proyecto para poder llegar a una audiencia cada vez más fragmentada.

Parece que la necesidad de centralizar la producción multiplataforma y multisoporte para conseguir la multiplicación del valor dentro de RTVE es un argumento

de peso a favor de la producción propia. En relación con esa idea y unido a la salvaguarda del estándar de calidad, la producción propia cuenta con ventajas como el control de los contenidos y la flexibilidad, sobre todo en producciones en directo.

Con la reorganización del mercado, aumenta la demanda y disminuyen los recursos económicos disponibles y el coste medio de los proyectos, lo que para muchas voces críticas significa una degradación del nivel genérico de calidad del medio. Aunque el descenso de los recursos pueda incentivar la innovación en contenidos, el abaratamiento general de los costes de producción lleva a plantearse en qué medida puede ajustarse el coste de la programación de forma que no se perjudique el estándar de calidad.

Por otro lado, la oferta de los archivos audiovisuales de las televisiones públicas está justificada desde la necesaria apertura del patrimonio cultural digital a los ciudadanos, aunque, como señala la Corporación Multimedia (2010), en la mayoría de los casos, los valores obtenidos por los canales de su actividad en la red son inmateriales: imagen de marca, fidelización, promoción genérica de los programas, vinculación con la modernidad, etc.

Pero otra forma de colaboración de los usuarios es la que permite la interactividad, de modo que las opiniones también son contenido y contribuyen a su modulación. Un claro ejemplo es *Eurovision*, un festival cada vez más abierto a la participación de los usuarios. La gestión social de los contenidos, que maneja información cualitativa de los usuarios, parece verdaderamente útil para ajustar más precisamente la oferta a los intereses de los distintos tipos de telespectadores.

Los datos de audiencia web cada vez son más considerables y valorados por los programadores y anunciantes. En el caso estatal, Clan TVE, como canal dedicado a la programación infantil, es el principal rasgo diferenciador de RTVE frente al resto de televisiones. Cabe señalar que hay dudas sobre el valor real de la interacción de los usuarios y la posibilidad de contar con otros portales agregadores de contenidos como

Youtube, la red social audiovisual más frecuentada en España y en el mundo. El mayor riesgo, en este caso, es la apropiación de contenidos, del mismo modo que Google puede controlar el acceso a las noticias de los periódicos.

#### **7.2.6. El concepto de televisión educativa**

Después de todas estas consideraciones, se podría reflexionar sobre el concepto de televisión educativa y sobre cómo educan los programas televisivos en general, porque todos de una u otra forma educan o deseducan. Ese trabajo ha dado ya para investigaciones completas. En este caso, el objetivo es saber cómo debe ser un programa de género educativo.

Samuel Martín Mateos señalaba en una entrevista en profundidad que los programas educativos que están dirigidos a un espectador que tiene interés en aprender son muy importantes, pero la programación completa de La 2 está orientada a buscar una formación en la sociedad. Se intenta que los programas tengan siempre un objetivo formativo:

*“En un primer momento se planteó que las televisiones públicas debían informar, formar y entretener, pero pasado el tiempo, en esta sociedad adulta, se ha podido plantear que el concepto de la formación era un poco paternalista y se ha discutido que la televisión pública deba tener una obligación formativa.*

*Televisión educativa es una televisión que satisface la demanda de conocimiento de la sociedad en su conjunto. TVE como televisión pública sirve mejor que ninguna a esa necesidad de conocimiento. Particularmente, La 2, con la emisión de documentales, programas educativos, algunos de ellos sirviendo objetivos curriculares del Ministerio de Educación, por ejemplo, La Aventura del Saber, pero además, con programas culturales históricos, científicos, etc. que están satisfaciendo una demanda de conocimiento.”*

Ha de observarse que el concepto de televisión cultural tiene un sentido amplio,

pero los contenidos de que se ocupa esta televisión no encierran ningún tipo de planificación secuencial en el tiempo, al contrario que la televisión educativa, que se estructura según criterios propios de la didáctica, cuya finalidad es enseñar materias incluidas dentro un plan de estudios reglado.

Como se ha analizado, el modelo de radiotelevisión pública europea está estrechamente ligado a la concepción del Estado del Bienestar nacido en la posguerra, que adquiere la misión de garantizar el acceso equitativo a la educación, la cultura y la información. La radiotelevisión pública debe compartir este objetivo junto con escuelas o bibliotecas y agudizar el sentido crítico de los ciudadanos, aunque muchas veces esto sea puesto en duda. Históricamente, la relación entre cultura y televisión ha estado marcada por el conflicto, ya que la cultura ha sido tradicionalmente excluida de las programaciones o relegada a horarios de mínima audiencia. Los datos de Sofres confirman estas afirmaciones.

En TVE, según Samuel Martín Mateos, para decidir el tipo de programación que se produce se trabaja con el departamento de análisis de audiencia: *“se debe satisfacer globalmente a la audiencia a través de los diferentes canales, siendo conscientes de la vocación de servicio público que tienen, es decir, tenemos que ofrecer contenidos de servicio público aunque no tengan la gran audiencia que deseáramos y que buscamos, por ejemplo This is ópera, Página2 o Palco.”*

A pesar de los buenos propósitos, en ocasiones, como sugería el famoso anuncio de la perra Peppin (YOUTUBE, 2014, *Anuncio de la perra Peppín*. Archivo de vídeo. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=KnsINuQdPi4>), es mejor no estar siempre pendientes del televisor, una recomendación opuesta a las incesantes apelaciones que hacen presentadores y promociones con el objetivo de tener la máxima audiencia.

Ruano (2007) destaca que mientras se considere que la televisión y la cultura tienen aún una articulación sólida, será válido el reclamarle a la televisión que sea un divulgador de la cultura; mientras se la considere como un medio masivo que difunde,



otro tipo de cultura, la cultura de masas, reclamarle que retorne a la difusión de la cultura en términos clásicos podrá parecer poco atinado.

Ruano (2009) también apunta que no existe una clasificación exclusiva de los programas de televisión que haya sido universalmente aceptada, utilizándose un sinfín de tipologías dependiendo del uso al que se destine el contenido en cuestión o atendiendo a los intereses de cada organismo televisivo que ha establecido su propia clasificación o tipología de géneros televisivos, de hecho, en los anuarios de RTVE cada año esta clasificación varía, utilizando distintos criterios para clasificar los espacios televisivos.

Sirvan de ejemplo las palabras de Barroso (1996), el documental llega a la televisión como uno de los formatos más interesantes para la divulgación cultural, de forma que en la memoria de 1994 de RTVE son considerados bajo la denominación de *divulgativos y documentales*. A lo ya dicho, debe agregarse que actualmente surgen todavía nuevos formatos.

En este sentido, Andrés Luque señala que los programas educativos están clasificados así porque están financiados con ayudas públicas y sin esos recursos no habría televisión educativa: *“Probablemente no sean programas suficientes, pero habría que definir qué es un programa educativo. Lo que los define es el hecho de que estén subvencionados por el Ministerio. Los contenidos que se ofrecen en Para todos la dos podrían formar parte de La Aventura del Saber.”*

Pérez Tornero (1994) se refiere a programas educativos hablando de programas de divulgación científica, cursos de idiomas, reportajes y documentales informativos para jóvenes, programas de entretenimiento para niños, teleseries, debates, etc..., es decir, *“toda la panoplia de los géneros televisivos, pero trasladada al campo de la educación y la cultura... La única diferencia entre este tipo de televisión y la convencional son los valores que la sostienen y su finalidad última”*.

Según esta acepción, todos los programas de televisión que varían la estructura de

conocimientos del espectador son educativos. Podrían estar dentro de cualquier género, ya que todos pueden contribuir a la difusión cultural y animar a la reflexión. De manera que cualquier programa puede ser educativo, pero no todos tienen ese fin último. Los formatos de la videoteca virtual de la televisión educativa iberoamericana (clips de dibujos animados, teleclases, documentales, entrevistas, reportajes, coloquios...) así lo reflejan. Como defiende Ruano (2009), cuando se reclama un mayor protagonismo de la cultura en la televisión, lo que se está reclamando es que la programación en su conjunto esté impregnada de un mayor nivel cultural.

En este sentido, Gómez Valdés (2008) realiza una reflexión interesante. Clasifica los contenidos educativos según su grado de *pureza*:

- Retransmisiones de clases, conferencias, mesas redondas y otras actividades muy especializadas (como por ejemplo, una operación quirúrgica).
- Programas inequívocamente educativos, contenidos con más elaboración formal que nos enseñan por ejemplo inglés ("*Follow me*", "*That's english*") o trabajos domésticos ("*Bricomanía*"). Este tipo de programas pueden ofrecer un sistema paralelo de exámenes que permita acreditar con un título académico el mayor o menor aprovechamiento de la enseñanza por parte del alumno telespectador.
- Programas de apoyo, incentivo o aclaración al estudio de los textos y otros materiales. Son estrictamente menos educativos pero siguen también un orden preestablecido académicamente. Por ejemplo, los programas de la UNED en RNE y TVE.
- Programas que ofrecen al telespectador conocimientos propios de los distintos niveles de la enseñanza reglada para complementarla utilizando los elementos característicos del lenguaje audiovisual. Es lo que ocurre con *La Aventura del Saber*, que cuenta con espacios como *Universo matemático*, *España siglo XIX*, *Jerigonzas*, *Rutas literarias* o *Emocionada mente*.
- Programas cuyos contenidos forman parte del sistema educativo, pero se ofrecen siguiendo la actualidad o un orden aleatorio, compartiendo características con los

programas culturales. Por ejemplo reportajes y series documentales que se ofrecen coincidiendo con el centenario de una personalidad relevante.

- Programas que comparten características con los divulgativos y ofrecen contenidos que coinciden con los valores de la educación. Son los menos explícitamente educativos. Por ejemplo, espacios de *La Aventura del Saber*, como *El vínculo con la Tierra* en defensa del medio ambiente, *Museo de la ciencia* para interactuar y aprender de las complejidades del conocimiento científico, *Mundo rural* para dar a conocer el campo español, etc... Series de divulgación, con un alto valor educativo, que invitan a los telespectadores a participar como aficionados en actividades reservadas normalmente para el tiempo libre: visitar Parques Naturales, comarcas con historia o museos científicos.

Gómez Valdés (2008) lo resume así:

*“De modo que observamos una gradación en los programas explícitamente educativos que va desde la teleclase o el telelaboratorio al telespectáculo de baja intensidad -cuando el espectáculo no cabe calificarlo así, su función educativa está implícita y se oculta bajo el aparentemente menos noble manto del entretenimiento. No se trata siempre de una gradación desde lo más instructivo a lo más divertido. Pueden darse ocasiones en las que lo teóricamente instructivo resulte tan aburrido que no instruya en absoluto y otras en las que algo extraordinariamente divertido resulte tanto o más instructivo. Pero lo habitual será una relación proporcional entre esfuerzo e instrucción”.*

Ahora bien, los espectadores que saben valorar la programación, utilizan el televisor para elegir por ellos mismos los contenidos que se ofrecen para verlos o no.

En un sentido amplio, según Gómez Valdés (2008), *“educación es el conjunto de actividades que tienen como finalidad la mejora de la vida humana”*. Pero educativo es un sinónimo de aburrimiento para los jóvenes porque forma parte esencial de su trabajo: estudiar y prepararse para su futuro, educarse. Un cálculo generoso situaría la audiencia

potencial de programas de televisión explícitamente educativa en un 10% como tope máximo en cualquier franja horaria: “*Nos referimos a programas cuya finalidad principal es la educación, enseñar materias incluidas dentro de un plan de estudios reglado.*”

### **7.2.7. Los programas educativos en TVE**

Atendiendo a la clasificación actual que hay en la página web de RTVE<sup>45</sup> y teniendo en cuenta la dificultad de delimitar las fronteras entre los distintos géneros en esta investigación, ya que es difícil determinar que formatos son educativos, puesto que la educación puede estar en cualquiera de ellos, apenas existen cuatro programas específicamente educativos en emisión:

1. *La Aventura del Saber*: programa diario matinal destinado a la formación y la divulgación mediante entrevistas y series documentales. *La Aventura del Saber* pertenece al espacio de Televisión Educativa, fruto de un Convenio de Colaboración entre el MEC y RTVE.
2. *That's English*: programa de educación a distancia para aprender inglés creado por el MEC, en colaboración con la BBC y TVE, que cuenta con el apoyo del BBVA.
3. *TVE English*: un concepto original basado en el famoso Método Vaughan, el sistema de enseñanza que ha revolucionado la manera en la que los españoles aprenden inglés. Junto a Richard Vaughan, tres de sus mejores profesores de Vaughan enseñan al espectador lo más importante del idioma de una manera fresca, divertida y hecha a medida para el alumno hispanohablante y que además, no dejará de sorprenderle y motivarle en su

---

45 En la web ([www.rtve.es](http://www.rtve.es)) se detalla también el compromiso de programación responsable: *La Programación Responsable que RTVE viene haciendo desde sus orígenes forma parte de nuestro carácter de empresa de servicio público. La parrilla de RNE, TVE y espacios de RTVE.es deben cumplir con el Manual de Estilo de la Corporación y con el Código de Autorregulación. La premisa con la que trabajamos es la de dar una información de interés y rigurosa y un entretenimiento de calidad y respetuoso con la audiencia. Pero más allá de ese estilo general, RTVE ofrece una serie de programas especialmente responsables con los derechos humanos, su defensa y su divulgación, además de incluir espacios para colectivos, minorías o causas que necesiten de especial atención. Apoyo al progreso social, mejora de la calidad de vida del individuo, cuidado del planeta, integración de todas las personas... una larga lista de asuntos que tienen sus cabeceras, su tiempo y espacio en radio, televisión y web.*

aprendizaje del inglés.

4. *UNED*: los medios de RTVE transmiten los contenidos que imparte la Universidad de Educación a Distancia a través de programas semanales en Televisión Española y nuevos espacios radiofónicos diarios en Radio Nacional. Se abren además nuevas vías de cooperación a los contenidos multimedia para RTVE, un nuevo tipo de producción demandada por los estudiantes de la UNED.

Es destacable la aportación de Samuel Martín Mateos, que, según sus propias palabras, desde 2007 tiene el privilegio de ser el responsable de estos contenidos diferenciales de TVE.

Hubo un tiempo en que La 2 se definía como una cadena *para una inmensa minoría*. Desde que se suprime la publicidad y se recorta el presupuesto, hay rebajas salariales para mantener la capacidad de producción. También se ha notado menos en antena porque todo el sector ha reducido sus costes, las productoras han abaratado sus productos. Según Samuel Martín Mateos:

*“Ha habido que tener más imaginación para producir los mismos programas, también la tecnología va jugando a favor: permite trabajar con equipos más ligeros y más rápidamente. Afortunadamente, combatimos algunas de las deficiencias presupuestarias con alianzas con instituciones como Fundación Española para la Ciencia y para la Tecnología, la Fundación Biodiversidad, el MEC y también con empresas privadas que quieren entrar a patrocinar estos contenidos.*

*Aunque la tecnología vaya a favor de la utilización de menos recursos, es fundamental el talento humano, las personas que forman parte de un equipo son el primer potencial. A partir de ahí, los recursos han de utilizarse aprovechando la tecnología actual sabiendo el producto que se quiere hacer. La posibilidad de interacción con otras personas ha aumentado enormemente gracias a las nuevas tecnologías, comentarios en directo, ya con imagen de*

*vídeo de los participantes. Muchas veces es un cierto medio a abrir una nueva ventana. En el caso de la televisión educativa, por ejemplo, la participación de los alumnos en una conferencia de un aula magna. A través de RTVE.es se pueden plantear este tipo de programas.”*

Según Samuel Martín, hay que compararse con otras televisiones públicas europeas, el presupuesto de RTVE es una decisión política que depende del Gobierno. Nunca los programas culturales han tenido mucho presupuesto, pese a ello, se han hecho muy buenos programas y eso la Dirección de RTVE lo sabe:

*“Frente a la situación actual, quiero creer que los partidos políticos que están ya en su campaña electoral tengan en su ideario la idea de una RTVE fuerte al estilo de Francia, Italia, etc. pero ahora mismo, estamos en una situación que seguramente no se pueda prolongar mucho. No sabemos cuál será la realidad de esta televisión, creo que mejorará.”*

Según Samuel Martín, la figura que presida RTVE debería ser resultado del consenso del pueblo español: *“Es de entre los profesionales de donde debe salir el presidente, una persona con mucha vocación de servicio público.”*

A este respecto, Carlos Jerónimo de Paz, Productor Ejecutivo de Cultura, plantea en su trabajo de Diploma de Estudios Avanzados *La política en RTVE durante la vigencia del Estatuto*, que la elección del presidente de RTVE se haga mediante un concurso de méritos: *“Habría que buscar la forma para que la dirección general dependiera del Estado bien a través de mayorías cualificadas en el Congreso de los Diputados o su elección a través de una carrera profesional. La solución podría ser que el Congreso eligiera un Director General entre los trabajadores que opten al puesto por méritos curriculares, por tiempo determinado.”*

Antonio Losada Vela, Director de Producción de Contenidos y de Programación de Ficción, Entretenimiento, Magazines y Cultura remarcó durante la entrevista en

profundidad mantenida con él que la producción, por definición, basa su acción en un criterio de optimización de recursos (humanos, técnicos y financieros). Se intenta hacer el mejor producto posible, con el menor coste y en el menor tiempo posible:

*“La optimización viene dada por la fuerza del ajuste, no hay posibilidad de crecer, no hay nadie desocupado. Hay profesionales que trabajan en varios programas a la vez en función de las necesidades, por ejemplo, el programa de corte documental, la serie de la vida de Santa Teresa cuenta con un equipo de realización que cuando lo termine empezará con otro proyecto.*

*Dentro del espectro de programas, los recursos humanos se han ido especializando. Por ejemplo, un redactor de corazón que lleva tiempo realizando su trabajo en este tipo de programas, difícilmente podrá hacer otro tipo de programas como los culturales, por ejemplo.*

*Desde hace algún tiempo, las dimensiones de los programas se han ido reduciendo poco a poco. La 2 es un canal que tiene un índice de redifusión de programas muy elevado, lo que significa que se producen muy pocos programas nuevos. Esto es debido a que no hay recursos para ello. La capacidad de producción está muy centrada en magazines y en culturales.”*

#### **5.2.7.1. La Aventura del Saber**

En la tabla 7 se determinan las variables del programa establecidas en la metodología, según el sistema de fichas.

**Tabla 7: Ficha de *La Aventura del Saber*.**

<b>Objetivo</b>	Destinado a la formación y la divulgación mediante entrevistas y series documentales.
<b>Emisión</b>	De lunes a jueves de 10:00 a 11:00
<b>Gasto</b>	Fruto de un Convenio de Colaboración entre el MEC y RTVE. (Se detalla en el presupuesto).
<b>Equipo Humano</b>	1 director 1 presentadora y guionista 1 subdirectora 1 productor 1 productor ejecutivo 1 ayudante producción 1 realizador 8 redactores 4 operadores de cámara
<b>Equipo Técnico</b>	Se detalla en el presupuesto
<b>Aceptación</b>	Antes de la TDT, el programa <i>La Aventura del Saber</i> tenía un 4,5% y La 2 un 6,5% aproximadamente. Ahora el programa tiene un 2,4% de cuota de pantalla. La audiencia es fiel y entusiasta, también en la web.

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales.

De la entrevista en profundidad realizada a Salvador Gómez Valdés<sup>46</sup>, Director del programa, se pueden extraer algunos datos relevantes para la investigación.

La multipantalla es muy importante para medir la repercusión del programa en la web y en otros dispositivos (tablets, apps...): se están diseñando sistemas para medir la audiencia desde la propia web de [www.rtve.es](http://www.rtve.es). La audiencia del programa es fiel y

---

<sup>46</sup> Hay que destacar la labor de Salvador Gómez Valdés en el programa donde trabaja desde su comienzo en 1992. Para realizar esta entrevista se ha trabajado con su Tesis Doctoral: GÓMEZ VALDÉS, S. (2013). *La Aventura del Saber en el contexto digital*. (Tesis inédita de Maestría. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. UCM).



entusiasta. También es importante la imagen de marca desde el punto de vista del servicio social.

*La Aventura del Saber* es el programa de televisión no informativo más antiguo y en el que mayor esfuerzo de producción de espacios explícitamente educativos se ha hecho en España. En el programa se seguirán haciendo las mismas secciones de medio ambiente, la flora, la fauna, la física, las nuevas tecnologías, las cuestiones de tipo social y las humanidades. Antonio Lafuente, responsable del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), marca el tema del emprendimiento como una prioridad temática.

Gómez Valdés (2013) indica que *La Aventura del Saber* ha logrado establecer un modelo competitivo de programa educativo de televisión entendido como un modelo comparable en audiencia a otros programas con similares contenidos en RTVE, aunque no cuente con una audiencia mayoritaria. Salvo en aceptación (durante los años en los que ese dato se manejaba y tenía en cuenta, la calificación que *La Aventura del Saber* merecía a su audiencia fue la segunda más alta de RTVE, tras la de *Informe Semanal*), el grado de satisfacción de quienes siguen el programa no ha sido espectacular. Durante los más de veinte años de historia del programa nunca se ha conseguido que fuera mayoritario, pero cuando se ha emitido por la tarde se ha duplicado y a veces cuadruplicado la cifra.

Lo mejor sería cambiar el programa al horario de tarde, cuando se ha emitido en esta franja ha funcionado mucho mejor, además la audiencia acumulada sería mucho mayor. Se podría hacer una versión reducida aprovechando este tipo de contenidos que no ofrece nadie más. La idea sería producir más a medio plazo, pero los escasos recursos obligan a optimizar la producción.

En este sentido, es interesante el análisis que se hace de *La Aventura del Saber* en la investigación *Televisión, currículum y familia* (CNICE, 1994), donde se afirma que en Televisión Española no existe una auténtica televisión educativa. *La Aventura del Saber* no es un programa especialmente diseñado para amas de casa, jubilados, parados, etc.

donde se haya detectado una necesidad formativa y concluido que su emisión habría de ser por la mañana. Es fácil suponer que este programa se emite en este horario porque son las horas de menor audiencia. En este horario podría haberse planteado el establecimiento de una televisión escolar. Ni los destinatarios, ni las condiciones de recepción, ni la posible utilización de secciones del programa en situaciones de enseñanza aprendizaje están bien definidos.

Históricamente el programa se ha adaptado debidamente a los cambios tecnológicos y de legislación en el transcurso de su larga historia, aunque ahora hay que describir los cambios necesarios para una nueva etapa caracterizada por la máxima individualización del consumo de contenidos y la interactividad con los autores y con los consumidores que comparten preferencias.

Según Salvador Gómez Valdés, si se entiende la audiencia como un índice fiable de la mayor adecuación del programa a su público (un supuesto discutible, porque un programa puede estar mal colocado en la parrilla), *La Aventura del Saber* ha cumplido mejor sus objetivos durante la última etapa de Alejandro Cabrero y la primera de Manuel Espín, aproximadamente entre 1999 y 2005. Son las dos etapas en las que la audiencia del programa y la media de la cadena corrían más parejas. Fue el período más fecundo, en el que se produjo un mayor volumen de documentales y series documentales sobre temas más variados y divulgativos, aunque quizá menos estrictamente educativos. También fue el período en el que se contó con un equipo más nutrido de profesionales, con una media que sobrepasaba siempre doce redactores a pleno rendimiento.

Para saber cuáles deberían ser los nuevos cambios para adaptarse a la universalización de internet como medio de acceso a la televisión, Salvador propone 8 medidas:

*“Primero.- Modificando su página para incluir los contenidos desglosados por las principales materias docentes (Naturaleza, Sociales, Ciencias y Humanidades)”*. Esta primera medida se ha llevado a cabo en la sección de reportajes, que se encuentran así

clasificados.

*“Segundo.- Calificando los contenidos según su valor educativo en óptimos, aceptables e indiferentes. Y añadiendo una nota sobre el nivel de enseñanza en el que se sitúan (Primaria, Secundaria, Universitaria)”*. Esta medida aún no se ha llevado a cabo.

*“Tercero.- Enviando esa información a todos los centros de enseñanza pública de España y creando un apartado para recibir opiniones y propuestas”*. Esta medida aún no se ha realizado.

*“Cuarto.- Confeccionando un catálogo de otros productos televisivos susceptibles de auxiliar en la enseñanza y una videoteca en red con aquellos que sean propiedad de RTVE”*. Esta medida no se ha llevado a cabo todavía.

*“Quinto.- Cambiando el horario de emisión a la tarde, de siete a ocho y probando fórmulas hasta conseguir una estructura que iguale la audiencia media de la cadena”*. Esta medida de momento tampoco se ha realizado.

*“Sexto.- Consiguiendo un equipo de doce informadores capaces de redactar, presentar y montar. Técnicos y artesanos en una misma persona. Que cada producción empiece y termine en la misma persona”*. Aunque ahora hay 8 redactores, no han llegado a ser 12.

*“Séptimo.- Colaborando con todas las instituciones capaces de producir contenidos audiovisuales y estableciendo convenios de explotación con ellos”*. Esta medida se viene realizando desde hace tiempo porque ya no depende de la empresa.

*“Octavo.- La conversión de los institutos de Secundaria de España en pequeñas unidades de producción de audiovisuales educativos sobre cuestiones concretas del temario de las asignaturas que imparten. La Aventura del Saber los difundiría, los pondría en valor y luego quedarían colgados en internet para compartir e intercambiar*

*libremente dentro de la comunidad educativa.* Esta medida no se ha desarrollado, aunque ahora tienen convenios como el de la Universidad de Huelva.

De las tres condiciones que Salvador plantea para que un programa educativo sea económicamente sostenible en RTVE, únicamente hay una que no se cumple en *La Aventura del Saber*:

1. Adecuarlo a la demanda real del público probando cambios en la estructura y en los contenidos y testando el resultado después.
2. Facilitar la labor docente estableciendo el compromiso con la comunidad educativa en España de ofrecerles un conducto para su libre expresión, su propia aportación y recursos pedagógicos fáciles de usar en clase.
3. Darlo a conocer al público objetivo al que se dirige. Esta condición es la única que no se cumple.

La optimización de la producción es algo que se practica, por ejemplo, contando con todos los recursos, aunque sean mínimos. Se trabaja con principios empresariales de sentido común, facilitar el trabajo a la gente para que lo sabe hacer y premiar a las personas adecuadas.

Para señalar la principal conclusión de las primeras diez semanas de emisión del programa y trabajo conjunto entre el MECD y RTVE, Gómez Valdés (2013) destaca la dificultad para encajar los contenidos propios de la televisión (que deben entretenernos necesariamente, cuando no seducirnos) con el diseño pedagógico (que aspira a resultarnos útil): *“tal conclusión ha permanecido constante con pocas excepciones a lo largo de los siguientes 20 años por la evidente contradicción entre la atención imprescindible para seguir con aprovechamiento los contenidos educativos y un horario de emisión demasiado restrictivo y ruidoso por la mañana”*.

Desde 1996 hasta 2011 ha estado vigente el mismo Convenio con el MECD, modificado entonces por la necesidad de actualizar las referencias tecnológicas, con

especial atención a la revolución digital y a internet. En lo fundamental mantiene sus objetivos iniciales. Del Convenio, resulta de especial interés la cláusula segunda: *Actuaciones a realizar en el desarrollo del Convenio*. En ella se recogen diecisiete líneas prioritarias de actuación de la televisión educativa que se vienen aplicando:

1. Apoyo al sistema educativo, propiciando metodologías didácticas innovadoras.
2. Apoyo al aprendizaje informal, aumentando el nivel de comprensión general de la ciencia y el arte.
3. Formar en valores democráticos a los jóvenes y tratar de modificar sus hábitos de riesgo.
4. Propiciar una utilización racional de los medios.
5. Prestar una atención diferenciada a las personas con algún tipo de discapacidad o minusvalía física o social.
6. Orientar académica y profesionalmente por medio de la divulgación de los diferentes itinerarios formativos.
7. Prestar una atención especial a todo cuanto se pueda considerar como perteneciente al acervo cultural español.
8. Apoyo a la llamada alfabetización mediática.
9. Fomento de las bibliotecas como centros de recursos multimedia.
10. Apoyo a la relación entre familias y escuela.
11. Contribución al aumento del prestigio del mundo de la educación.
12. Creación de un fondo nutrido de programas educativos digitalizados.
13. Alfabetización mediática en los nuevos desarrollos tecnológicos.
14. Fomento de la participación de los integrantes de la comunidad educativa en las emisiones.
15. Cooperación en materia de política educativa exterior española.
16. Impulsar el aprendizaje de los idiomas comunitarios.
17. Desarrollar las habilidades de los ciudadanos relacionadas con la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Para analizar la producción de *La Aventura del Saber*, se ha realizado una entrevista en profundidad a Francisco Javier González, Productor Ejecutivo del programa. De ella se pueden extraer resultados importantes para esta investigación:

El presupuesto que aporta el MECD para *La Aventura del Saber* desde el año 2003 ha ido decreciendo hasta el 21% del presupuesto actual.

Según Francisco Javier González, el sistema de financiación e RTVE no responde a lo que debería ser una televisión pública:

*“Nuestro modelo ideal debería ser el modelo de la BBC, con una total independencia y atendiendo a los criterios que asisten a la BBC: mérito y capacidad. Conozco la BBC, he coproducido con BBC y desde luego ojalá fuéramos la BBC, una organización que tuviese capacidad financiera suficiente para ser realmente independiente. Hay que ir al modelo ideal del mérito y capacidad porque en los cargos de dirección debe haber profesionales que tengan una carrera profesional. Quien llega a ser presidente de la BBC tiene una capacidad y un mérito demostrados porque existe una promoción de la carrera profesional. El problema es que no tenemos una dotación financiera suficiente y estable para garantizar una televisión pública de calidad. El modelo de financiación afecta a la producción, estamos en una situación de mínimos, cada vez peor. Ninguna de las conclusiones del Consejo de Sabios se llevó a cabo.”*

Salvo la educación a distancia, todas las competencias en materia de educación están transferidas a las comunidades autónomas. Según las demandas crecientes de los alumnos, son necesarios productos audiovisuales como materiales de estudio. Para ello, según Francisco Javier González es vital que La 2 siga siendo la referencia como único canal público cultural y educativo en abierto.

Para valorar el programa *La Aventura del Saber*, se ha realizado una entrevista en

profundidad a Gonzalo Rohrer, Productor del programa y profesional comprometido con la televisión educativa. De ella se pueden extraer algunos resultados importantes para esta investigación:

Respecto a las expectativas en el programa hay incertidumbre ya que depende de decisiones políticas y priman los programas de La 1, lo que se corrobora viendo como los responsables de televisión no dudan en contar con profesionales de programas de La 2 para producir los programas de La 1. Algo que viene a demostrar también que el programa no tiene el respaldo que debería es que *La Aventura del Saber* no está incluida en el *Botón Rojo*, dentro de la oferta interactiva y tampoco se promociona lo suficiente en la TDT.

Según Gonzalo, existen productos audiovisuales como *Universo matemático*, que pueden funcionar como paradigma de serie educativa, entretenida y formativa con salida por su popularidad: idea de un profesor matemático muy comunicador, Antonio Pérez Sanz. Fue lenta de producir y cuenta los grandes enigmas de las matemáticas que animaban al telespectador con un mínimo de interés. Además, *Universo matemático* cuenta con webs interactivas desarrolladas en colaboración con el Instituto de Tecnologías Educativas que pueden servir de referencia para futuros programas educativos (RTVE, *Universo Matemático*: <http://www.rtve.es/television/la-aventura-del-saber/documentales/universo-matematico/>)

El objetivo es que todo lo que se produzca en *La Aventura del Saber* sea de libre acceso para profesores y alumnos. De todo lo que propone el MECD se produce aproximadamente un 80% intentando siempre optimizar los recursos, aprovechando los desplazamientos intentando cubrir el máximo de contenidos. Probablemente, el recurso más escaso en TVE son las cabinas de montaje, dependiendo de la época. Es fundamental tener un buen equipo:

*“Ahora el programa cuenta con dos ayudantes de producción (que llevan más programas) y 3 de realización. Cuando llevas varias series estás llevando varios*

*programas. Por ejemplo, el programa Imprescindibles, la serie de arquitectura contemporánea, que requiere más montaje y postproducción, se hace fuera de La Aventura del Saber.*

*Contamos con aproximadamente un 20% de contenidos cedidos gratuitamente (producción ajena). Tenemos 5 personas produciendo documentales a pleno rendimiento y hay dos realizadores que llevan un ritmo más tranquilo. Con eso se cubre un 70% aproximadamente, el otro 10% se cubre con reposiciones. Los recursos están muy bien utilizados. Este año se ha creado un decorado corpóreo por un valor de unos 30.000 € aparte del presupuesto del programa”.*

Los recursos de los que se dispone para la producción de programas educativos en RTVE y para *La Aventura del Saber* son escasos. En la época de Boston Consulting, la tasa a aplicar de cada trabajador para presupuestar el coste de los programas se estableció con unas cifras irreales:

*“Con siete redactores alcanzábamos la cifra de 700.000 € anuales. Después de crearse , las tasas iban aumentando. Los recursos que menos se utilizaban eran los más caros. Era un elemento que iba contra la propia empresa. En esta época, la empresa decidió que el redactor podía realizar y el realizador redactar. En algunos casos es factible, como en el caso de Adrián, que tiene labores de realización y redacción, con su serie de arqueología. Es importante no quedarse corto en el presupuesto.”*

De la presentación del Presupuesto al MECD se encarga la Gestión Económica. En este semestre, de enero a junio, el Presupuesto es de 1.740.000 para 96 capítulos (18.125 € por capítulo).

A la hora de calcular los costes de producción el productor tiene que basarse en el sistema de tasas que ofrece automáticamente el programa de gestión de la producción, de forma que las cifras resultantes para producciones propias internas suelen ser más elevadas que cuando se trabaja con recursos ajenos, pero en *La Aventura del Saber*, el



productor apuesta por trabajar con profesionales de la casa, siempre que haya dinero disponible, para asegurar un nivel de calidad mínimo en el programa<sup>47</sup>.

Por ejemplo, la tarifa diaria de un operador de cámara superaba en febrero de 2010 los 400 € y la mensual rondaba los 9.000 €, aunque su sueldo bruto mensual no superaba los 3.000 €. El sistema de tasas aplicable, se detalla en la tabla 8.

**Tabla 8: Tasas aplicables en la producción propia interna en febrero de 2010.**

RECURSO	Tasa por hora	Jornada 7 horas	1680 horas anuales
Administrativo	65,34	457,38	109.771,20
Ambientación Decorados	72,26	505,82	121.396,80
Ambientación Musical	76,62	536,34	128.721,60
Ambientación Vestuario	76,98	538,86	129.326,40
Ayudante de Producción	65,34	457,38	109.771,20
Ayudante de Realización	67,06	469,42	112.660,80
Control de imagen	56,24	393,68	94.483,20
Documentalista	64,56	451,92	108.460,80
Efectos Especiales	62,84	439,88	105.571,20
Enlaces Móviles	95,18	666,26	159.902,40
Escenografía	99,61	697,27	167.344,80
Explotación Estudios	95,18	666,26	159.902,40
Fotografía	148,64	1.040,48	249.715,20
Iluminación	101,4	709,8	170.352,00
Luminotécnica	79,88	559,16	134.198,40
Maquilla y Peluquería	68,14	476,98	114.475,20
Mezclador Imagen	63,28	442,96	106.310,40
Montaje Medios Técnicos	59,51	416,57	99.976,80
Montaje Op. Video	76,62	536,34	128.721,60
Montaje y Pintura Decorados	76,98	538,86	129.326,40
Operación Cámara	57,5	402,5	96.600,00
Operación Grúa	59,51	416,57	99.976,80
Productor	65,34	457,38	109.771,20
Realizador	67,06	469,42	112.660,80
Redactor	64,56	451,92	108.460,80
Regidor	67,06	469,42	112.660,80

47 Desde el sindicato Uso afirman que el sistema de tasas que se aplica responde a la estrategia de destrucción de la producción propia con el fin de favorecer a empresas amigas: “Una prueba más de que la creación de las Tasas, por Pablo Carrasco en la época de Luis Fernández, y el aumento y utilización de las mismas no es ninguna broma, sino que responde a la estrategia de destrucción de la producción propia con el fin de favorecer a empresas amigas, permitiendo una asignación fraudulenta de los recursos a estas empresas a partir del argumento de que estas empresas ofrecen precios más competitivos”. (USO, 10.02.2010).

<b>Reportero Gráfico</b>	57,5	402,5	96.600,00
<b>Sonido</b>	63,98	447,86	107.486,40
<b>Técnica Unidad Móviles</b>	95,18	666,26	159.902,40
<b>Técnico Medios Auxiliares</b>	85,33	597,31	143.354,40
<b>MEDIA</b>	<b>75,16</b>	<b>526,09</b>	<b>126.262,08</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del sindicato USO de RTVE.

Con este sistema de tasas, el presupuesto para la producción del programa para el primer semestre de 2014 asciende a 1.742.320, 49 € (tabla 9). Dividido entre 96 capítulos, el presupuesto medio de cada programa es de 18.149,16 €. Para esos 96 programas, están previstas 48 jornadas de grabación en estudio, 100 jornadas de grabación de series y reportajes con equipo ENG o Steadycam. Se contemplan 250 jornadas de edición no lineal y 40 de sonorización. De este presupuesto se pueden extraer todos los recursos utilizados para *La Aventura del Saber*:

**Tabla 9: Resumen presupuestario de *La Aventura del Saber*.**

<b>TOTAL RECURSOS AJENOS</b>	<b>(compras, servicios exteriores y total personal): 60.270</b>	
<b>TOTAL RECURSOS PROPIOS</b>	<b>1.742.320</b>	
<b>TOTAL CUENTA</b>	<b>740 Construcción de decorados y escenografía<sup>48</sup>.</b> Vestuario (tinte y lavandería)	<b>96,80</b>
	<b>2370 Colaboradores:</b> Invitados y artísticos (Desplazamientos de invitados y contratos de expertos)	<b>6.210</b>
	<b>2720 Premios:</b> Placa grabada del premio del Festival Cinema Jove de Valencia	<b>105</b>
	<b>2900 Dietas:</b> Dietas y alojamientos, comidas de rodaje y consumiciones. Se prevén 15 desplazamientos para reportajes exteriores con alojamiento para 4 noches, 32 comidas de rodaje y agua para presentadores y colaboradores en plató.	<b>53.115</b>
	<b>2910 Servicios de transporte de personal:</b> Transporte personal, taxis y vehículos con conductor Se prevén 15 desplazamientos con vehículo propio, taxis para la grabación en provincias, 36 jornadas de minibús para viajes y 20 para grabaciones en Madrid.	<b>22.006</b>
	<b>4200 Seguridad Social:</b> Seguridad social a cargo de la empresa	<b>742</b>

48 El escenario actual se contrató a una empresa externa por valor de 30.000 € aproximadamente.

	<b>9119 Personal montaje y pintura de decorado:</b> Se prevén 600 horas de personal de montaje y pintura de decorados <sup>49</sup>	<b>51.462</b>
	<b>9129 Personal de ambientación y efectos:</b> Se prevén 336 horas de personal de ambientación de decorados.	<b>31.983</b>
	<b>91139 Personal iluminación:</b> Se prevén 336 horas de personal de iluminación.	<b>21.930</b>
<b>TOTAL CUENTA</b>	<b>91142 Ambientación vestuario:</b> Se prevén 672 horas de camerinos tipo C (individual)	<b>672</b>
	<b>9149 Personal caracterización y vestuario:</b> Se prevén 672 horas de personal de maquillaje y peluquería, 180 horas de personal de sastrería y 336 horas de personal de ambientación de vestuario.	<b>73.919</b>
	<b>TOTAL GRUPO MEDIOS ARTÍSTICOS</b>	<b>179.967</b>
	<b>9211 Material Soporte vídeo:</b> Se presupuestan 250 cintas IMX	<b>1.592</b>
	<b>9221 Estudios TV:</b> Se prevén 336 horas de Estudio Tv tipo C (600 m)	<b>73.946</b>
	<b>9223 Producción Ligera Tv:</b> Se prevén 1400 horas de equipo Eng XDcam, de equipo extra de sonido y de equipo extra de iluminación.	<b>42.378</b>
	<b>9226 Soporte especial cámara:</b> Se prevén 336 horas de grúa tipo <i>merlin</i> , de grúa <i>cabeza caliente</i> y 140 horas de <i>steadycam</i> .	<b>1.410</b>
	<b>9228 Medios iluminación:</b> Se prevén 48 jornadas de iluminación tipo 250 Kw	<b>11.893</b>
	<b>9229 Personal captación señal de televisión:</b> Se prevén 336 horas de personal de explotación de estudios, de control de imagen, de mezclador de imagen, 144 horas de personal de montaje de medios, 1680 horas de personal de operación de cámara, 1400 horas de reportero gráfico Eng, 672 horas de personal de sonido, 360 horas de personal de sonorización 40 horas de personal de sonido para locuciones y 1008 horas de personal de luminotecnia.	<b>354.249</b>
	<b>9231 Edición-Montaje imagen:</b> Se prevén 1750 horas de ediciones no lineales para el montaje del programa más 245 para ingesta.	<b>36.249</b>
	<b>9232 Tratamiento especial imagen:</b> Se prevén 70 horas de equipamiento grafismo (logos, rótulos)	<b>420</b>
	<b>9235 Tratamiento sonido:</b> Se prevén 120 horas de sala sincronización y 280 horas de estudio sonido para sonorizaciones y locuciones.	<b>5.179</b>

<sup>49</sup> El número de horas en todas las partidas viene dado por el número de personas necesarias multiplicado por las horas y las jornadas presupuestadas.

	<b>9239 Personal tratamiento señal televisión:</b> Se prevén 420 horas de personal de ambientación musical, 1141 horas de personal operación de vídeo para grabación, ingesta y cambio de formato y 1750 para montaje del programa. Además, se prevén 70 horas de personal de diseño gráfico.	170.465
	<b>9242 Sistemas informáticos complementarios:</b> Se prevén 56 horas de sistemas informáticos y 280 de cambio de formato multimedia.	497
	<b>9243 Medios grabación- reproducción imagen:</b> Se prevén 2050 horas de VTR IMX para visionados, envío de imágenes y cambio de formato, 280 horas de VTR HD para cambio de formato, 336 horas de salas de grabación, y 280 horas de DVD para cambio de formato.	11.597
	<b>9224 Presentación imágenes:</b> Se prevén 336 horas de Teleprompter	336
	<b>9245 Fotografía:</b> Se prevén 70 horas de equipamiento foto fija	70
<b>TOTAL CUENTA</b>	<b>9249 Personal auxiliar de imagen:</b> Se prevén 192 horas de personal auxiliar, 70 horas de personal de fotografía para procesos fotográficos más 192 para trabajo en estudio.	24.206
	<b>TOTAL GRUPO MEDIOS TÉCNICOS</b>	734.829
	<b>9309 Coordinación producción:</b> Se prevén 1120 horas de personal redacción para visionados, 1680 para grabación en exteriores, 120 para sonorizaciones, 1470 para la preparación, 1750 para montaje no lineal, 672 para grabación en estudio, 40 para locuciones y 140 para localizaciones. Se presupuestan 735 horas de personal de realización para la preparación, 336 para grabación en estudio, 280 para localización, 560 para visionados y 840 para grabación en exteriores. Se prevén 336 horas de regidor, 336 de ayudante de realización para grabación en estudio y 630 para la preparación. Se presupuestan 48 horas de personal administrativo de programas, 2800 de ayudante de producción para la preparación, 336 para grabación y 280 para localización. Se prevén 336 horas de azafatas para grabación.	740.096
	<b>9409 Documentalista:</b> Se prevén 420 horas de documentación para la preparación de todos los programas.	27.157

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales.

Una opción para comprobar la lógica de estos precios y el aprovechamiento de los recursos en TVE es compararlo con los precios de mercado, con presupuestos reales de

productoras externas. Este trabajo requiere un capítulo aparte.

Para estudiar el programa *La Aventura del Saber*, se ha realizado una entrevista en profundidad a su Realizador, Cristóbal Penalba Cameselle<sup>50</sup>. De ella se pueden extraer los siguientes resultados:

Una de las ventajas de este programa es que siendo ayudante de realización se pueden crear contenidos:

*“Lo bueno es que es una puerta abierta para las nuevas ideas y proyectos, como es el caso de Adrián Paredes, que tiene la categoría de Ayudante de Realización, pero trabaja como responsable de una sección del programa dedicada a la arqueología. La Aventura del Saber es un programa que debería ser más aprovechado por los trabajadores de la empresa en este sentido.*

*Una buena iniciativa sería la producción de un programa de televisión educativa dentro de los centros de enseñanza. Una televisión más viva dentro de la escuela que se pueda ver a través de la televisión y del resto de pantallas. Un programa en el que la escuela fuese el leit motiv, con colaboraciones trimestrales en Infantil, Primaria y Secundaria, en las que se elaborarían los guiones para cada programa. Sería una forma de mejorar la docencia, desde dentro, interactuando con alumnos y docentes del mismo centro y de otros centros. Hoy existe la tecnología para estar por delante, de forma que el alumno incluso puede ver la clase a través de internet si se distribuye en streaming.”*

Cristóbal se plantea una televisión educativa al estilo de los EE.UU. donde la educación escolar se hacía por radio. Se podría producir un programa en colaboración con editoriales u otras instituciones públicas o privadas: *“La educación está ahí, solo hay que difundirla. Hay un potencial enorme dentro de un aula que se puede explotar y los nuevos métodos de enseñanza pueden servir como ejemplo para muchos profesores que aún no los conocen.”*

---

50 Fue durante 19 años Ayudante de Realización, de los cuales, más de 10 estuvo en el programa.

Según Cristóbal, *La Aventura del Saber* debería ser un programa en directo, característica propia del medio televisivo, que le da espontaneidad y frescura a la programación. Además, habría que dar la opción de participar a los espectadores, sin renunciar a los reportajes y se podría profundizar más en los temas para incluir contenido complementario en la web.

En 2004, existía la posibilidad de producir series con unos recursos que han ido reduciéndose en la misma medida que lo ha hecho la subvención del MECD y el presupuesto de RTVE: *“Se han perdido muchos recursos de producción, técnicos y humanos, lo único que no ha variado son las jornadas de edición, que sigue siendo el cuello de botella de la empresa.”*

Ahora únicamente se cuenta con un ayudante de realización. Las grabaciones en exteriores se controlan cada vez más y se intenta contar con la colaboración de entidades y organismos interesados en tener presencia en el programa, siempre relacionados con la educación. El patrocinio se ha convertido en una buena vía de financiación, siempre respetando la imagen creada en TVE gracias a poder ver contenidos sin publicidad.

El plan de trabajo está muy ajustado, como se aprecia en la tabla 10.

**Tabla 10: Plan de trabajo de *La Aventura del Saber*.**

<b>Lunes</b>	Preparación de los contenidos y minutado. Planificar las presentaciones y documentación para ilustrar el guión.
<b>Martes</b>	Grabación y documentación.
<b>Miércoles</b>	Grabación y visionado (se utilizan las marcas para que en la ingesta sirvan como referencia).
<b>Jueves</b>	Ingesta y Edición.
<b>Viernes</b>	Edición, grafismo y sonorización. Partes de música, parte de emisiones...

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales.

Para analizar el programa, se ha realizado otra entrevista en profundidad a Adrián

Paredes<sup>51</sup>, Ayudante de Realización y responsable de la sección *El Túnel del tiempo* de *La Aventura del Saber*. De ella se pueden extraer resultados de interés:

Los medios con los que se cuentan para elaborar los documentales en *La Aventura del Saber* son los habituales para un reportaje informativo: “*una cámara, un operador de sonido y poco más... En alguna ocasión se ha contado con una steadycam u otro equipo de cámara, pero no son recursos habituales.*” Como redactores de la sección únicamente está Adrián.

En los tres años que lleva emitiéndose esta sección, ha realizado 40 documentales de arqueología. Aproximadamente uno de 15 o 20 minutos cada 15 días. Aunque la preparación de cada uno de ellos lleva unos dos meses y medio, desde el desarrollo del guión, en colaboración con otros expertos en arqueología, pasando por un planteamiento de grabación, localizaciones y estructura narrativa.

*“En algunas ocasiones se ha podido ir a localizar, pero al recortarse los recursos, ya no se pueden realizar localizaciones previas, con lo que a la hora de viajar con un equipo completo rindes aproximadamente un 50% de lo que se podría rendir. Con un poco más de planificación se podría hacer infinitamente mejor.”*

La sección cuenta con el archivo de la Universidad y con el archivo fotográfico de los equipos de investigación de arqueología, un material gráfico de excelente calidad. Casi todos los profesores están adscritos a Universidades o fundaciones. Los expertos con los que se trabaja suelen ser profesores universitarios y también colaboran muchas instituciones porque se acude a parques arqueológicos y hay que pedir permisos.

En cuanto a la colaboración con Universidades e investigadores, por ejemplo, en

---

51 Adrián ha trabajado en el programa desde su creación como cámara, regidor, ayudante de realización, de redactor-realizador, etc. Su categoría laboral es inferior a las funciones que realiza puesto que hace los documentales dedicados a la arqueología íntegramente desde la concepción del guión hasta el montaje y la sonorización final, es decir, hace todo el proceso de realización del programa y también las gestiones de producción, de manera que sus funciones son de realizador, aunque su categoría profesional es la de Ayudante de Realización.

TVE existe el departamento de construcción de decorados virtuales que, colaborando con un equipo de arqueólogos que han hecho una excavación, podrían reconstruir en 3D de forma que sería un material excelente tanto para la emisión como para el trabajo de los arqueólogos. Colaborando universidades y televisión también se podría reproducir de manera exacta toda la producción cerámica del país con los dibujos y planos a medida que tienen los arqueólogos.

Según Adrián, para mejorar la gestión, la dirección de televisión y los responsables de programas culturales debería preocuparse más: *“lo único que importa es que el presupuesto sea cero, pero no hay nadie interesado en la cultura. Por suerte los colaboradores trabajan sin ánimo de lucro.”* Los programas culturales pueden ser divertidos y la difusión de la cultura debe interesar, para ello los contenidos han de estar bien financiados, promocionados y programados.

#### 5.2.7.2. UNED

En la tabla 11 se determinan las variables del programa establecidas en la metodología, según el sistema de fichas.

**Tabla 11: Ficha de UNED.**

Objetivo	Difundir contenidos educativos relacionados con el ámbito universitario.
Emisión	Viernes de 10 a 11 h Sábados de 7.30 a 8 h Domingos de 7.30 a 8 h
Gasto	Se detalla en las tablas 12 y 13. Además, hay una media de 800 € extras por programa.
Equipo Humano	1 director técnico 8 realizadores/redactores, cada uno realiza y redacta cada noticia 1 productor 1 ayudante de realización 1 ayudante de producción



	1 maquillador 2 operadores de cámara 1 editor de vídeo 1 grafista 1 ambientador musical 1 documentalista 1 encargado de mantenimiento 1 encargado de subtitulado 2 cámaras becarios
Equipo Técnico	1 Plató (dotado con recursos mínimos para la grabación) 2 Salas de edición (Antes Final Cut, ahora CS6 de Premier) 1 sala de polimedia, donde se graban vídeos explicativos 1 sala de infografía 1 sala de archivo 1 sala de maquillaje 1 redacción que se está reconvirtiendo a digital. 2 equipos de cámara digital XDCAM
Aceptación	0,5% de audiencia

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales.

Para un reportaje de 20 minutos, se necesitan los recursos que se desglosan en la tabla 12.

**Tabla 12: Recursos necesarios para reportaje de 20'.**

RECURSO	JORNADAS
Productor (grupo 1)	1
Ayudante de producción (grupo 3)	1
Grabación (grupo 3)	2
Maquillaje (grupo 4)	2
Edición (grupo 3)	2
Realizador (grupo 1)	4
Documentación y ambientación musical (grupo 3)	2

<b>Informática (grupo 3)</b>	<b>1/4</b>
<b>Subtitulado (grupo 3)</b>	<b>1/2</b>

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales.

Para los reportajes de 10 minutos, se necesitan los recursos que se desglosan en la tabla 13.

**Tabla 13: Recursos necesarios para reportaje de 10´.**

<b>RECURSO</b>	<b>JORNADAS</b>
<b>Grabación (grupo 3)</b>	<b>1</b>
<b>Edición (grupo 3)</b>	<b>1/2</b>
<b>Realizador (grupo 1)</b>	<b>2</b>
<b>Documentación y ambientación musical (grupo 3)</b>	<b>1/2</b>

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales.

Para un programa completo, se necesitan los recursos desglosados en la tabla 14.

**Tabla 14: Recursos necesarios para un programa completo.**

<b>RECURSO</b>	<b>JORNADAS</b>
<b>Encargado de mantenimiento (grupo 3)</b>	<b>2</b>
<b>Administrativas (grupo 3)</b>	<b>4</b>
<b>Jefa de administración (grupo1)</b>	<b>1</b>
<b>Jefe técnico (grupo 1)</b>	<b>1</b>

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales.

Para el análisis de este programa, se ha realizado una entrevista en grupo a su Productora, Virginia Rojo, y a su Realizador-redactor, Iván Rodríguez. De ella se pueden extraer los siguientes resultados:

El Centro de Medios Audiovisuales de la UNED (CEMAV) produce el programa que se emite en La 2 y diferentes contenidos como vídeos de apoyo para uso docente, videoclases, conferencias, etc.

Virginia Rojo señala que el vídeo didáctico puede partir de películas comerciales.

*Por ejemplo, la película “Braveheart” puede servir para ilustrar el liderazgo o las películas “El Negociador”, “Nueve Reinas” o “Esencia de Mujer” para mostrar conceptos concretos de negociación. Por otro lado, también pueden servir vídeos realizados por empresas o por el propio conferenciante o educador, así como vídeos extraídos de internet o retransmisiones en circuito cerrado en tiempo real con la posibilidad de que las personas que las están visionando puedan intervenir a través de la red. También se pueden utilizar videos de grabación y visionado inmediato, por ejemplo, para desarrollar las habilidades para realizar una exposición en público.*

El programa de la UNED de La 2 se compone de 2 reportajes de unos 20 minutos, uno más corto de 10 minutos y piezas de un minuto aproximadamente. Aunque hay una Coordinadora de contenidos que distribuye el tiempo del programa, cada realizador/redactor decide los temas que va a tratar: *“Se trabaja con un sistema de turnos y cada semana un realizador/redactor se encarga del reportaje largo y el corto. Se va por orden, de modo que no hay una especialización por materias. Pueden estar produciendo varios reportajes largos a la vez, dependiendo de las necesidades. Cada trabajador tiene que presentar un número de reportajes largos, reportajes cortos y piezas al año.”*

Se hace la misma gestión para el personal del servicio audiovisual que para el resto del personal de la UNED y eso genera problemas porque a veces los horarios en este trabajo deben ser bastante flexibles, ya que las jornadas de grabación dependen del reportaje, de lo que haya que cubrir: los de 20 minutos, se pueden producir con 2 sesiones de grabación. El cuello de botella está en las cabinas de edición, es el recurso más escaso, de manera que es lo que marca el ritmo de producción. Hay 8 realizadores, un editor y dos cámaras. Se podría producir mucho más, pero ese recurso está desproporcionado.

Para el análisis del sistema de producción del CEMAV, se ha realizado una entrevista en profundidad a Lourdes Fernández, Coordinadora de Contenidos del programa. De ella, se pueden extraer resultados relevantes:

Lourdes recordó que hay una larga tradición de colaboración con RTVE: desde

que se produce radio educativa, aproximadamente hace 40 años. Desde el año 1993 se colabora también produciendo televisión: *“En las reuniones de televisión se establece la programación cada semana o cada 15 días. Se comentan los proyectos que han surgido y los que los realizadores proponen. A veces los temas vienen sugeridos de los propios docentes a través de una solicitud formal a través de la web. Puede haber series en las que un realizador se haya especializado y forma equipo con un docente. Se emite un boletín informativo a toda la comunidad universitaria para que conozcan la programación de radio y televisión.”*

También se ha entrevistado a Gema Fernández García, Jefa de Sección de Producción Audiovisual, para analizar el sistema de producción del CEMAV. De esta entrevista se extraen datos importantes para esta investigación:

Los presupuestos de los programas los gestiona el Director Técnico junto con los productores y en el Departamento de Producción Audiovisual asignan cada gasto a cada programa y pasan el Presupuesto a Contabilidad de la UNED. También controlan el gasto durante el año para no superar el presupuesto asignado al CEMAV, que es una pequeña parte del Presupuesto General del Estado.

En el CEMAV tienen un catálogo de precios de todas las partidas presupuestarias con el que se manejan a la hora de vender sus servicios a otras universidades, instituciones o empresas. Con Filemaker gestionan la producción y documentan una serie las características que se detallan en la tabla 15.

**Tabla 15: FILEMAKER del CEMAV.**

<b>Título</b>	De cada uno de los programas.
<b>Responsable</b>	Encargado de realizar el reportaje.
<b>Tipo</b>	Si es un vídeo corto, largo, una videoclase, etc.
<b>Sinopsis</b>	Guión literario y guión técnico.
<b>Proyecto</b>	Si está dentro de un proyecto, por ejemplo, una serie documental.
<b>Formato</b>	Formato de vídeo.

<b>Estado</b>	Si está terminado o en proceso.
<b>Referencia</b>	Para su catalogación.
<b>Duración</b>	Lo que dura el documento.
<b>Datos básicos</b>	Inicio, convocatorias, solicitante, guión literario y guión técnico, sinopsis, enlaces de interés (museos, instituciones...).
<b>Recursos humanos</b>	Las personas que han colaborado en el proyecto.
<b>Recursos técnicos</b>	Los recursos necesarios para producir cada reportaje.
<b>Planificación</b>	Tareas, necesidades, personal, trabajos realizados e incidencias.
<b>Económica</b>	Aquí se incluyen los gastos extras. No hay un criterio fijo, depende de cada programa. Se contrasta el presupuesto inicial y el desvío de presupuesto según dietas, transporte, equipo adicional...
<b>Documentación</b>	Las músicas (se han contratado librerías para evitar el pago de derechos de autor.), las urls para ampliar la información, las cintas, las palabras clave y los canales donde se emite.

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales.

Gema Fernández señala que, hasta que se instale el nuevo sistema de gestión MAM, para ser más eficientes planifican la producción con la herramienta del calendario de Google, donde los productores van incorporando las tareas de cada uno de los programas: *“Sirve para corroborar las facturas que llegan de las diferentes empresas y colaboradores externos con las tareas que se han ido realizando. Así se justifica a la gerencia de la UNED.”*, la planificación se desarrolla con la herramienta del calendario de Google, que puede ser un poco rudimentario, pero es eficiente.

Para completar al análisis de la gestión, se ha entrevistado a Ángel Mancebo, Director Técnico del CEMAV. Se han obtenido los siguientes resultados:

El presupuesto del CEMAV es el de la UNED, es decir, los salarios, seguros sociales, amortización de inmovilizado y demás costes dependen de la contabilidad de la Universidad. El CEMAV únicamente cuenta con un presupuesto extra para gastos anuales

de 400.000 € y cada programa tiene una media de gasto extra de unos 800 €: tienen gastos de mantenimiento de equipos, transportes, alquiler de equipo extra, dietas... En un futuro, cuando se implante la contabilidad analítica, tendrán que saber el coste real de cada recurso.

Para la gestión de la producción se quiere integrar un sistema que sea compatible con el nuevo MAM que instalará Telefónica. En cuanto a la documentación, el MAM va a ser la solución para catalogar y documentar todo el archivo y los nuevos contenidos. Para optimizar los recursos, se hace una rueda con un calendario a largo plazo para que cada trabajador sepa lo que tiene que hacer cada mes.

En CEMAV se ha renovado la identidad, el marketing del producto UNED y el empaquetado al igual que la tecnología con la que se trabaja. No se ha notado una mejoría en la audiencia del programa en la TDT, pero sí en internet. Los datos de Formula TV le dan una audiencia media al programa del viernes en el curso 2013/2014 de unos 27.000 espectadores. La visibilidad en Youtube es bastante mayor, más de 8 millones.

Desde el punto de vista operacional, la audiencia del programa es mínima, pero es necesario desde el punto de vista institucional: *“Es indicativo que todas las universidades estén interesadas en colaborar con RTVE. La UNED es la única universidad española que depende del MECD.”*

La Dirección de Relaciones Institucionales de RTVE se encarga de cerrar el acuerdo con la UNED. Según el Convenio establecido con RTVE, el CEMAV únicamente produce una hora semanal de programa para el viernes que se dividirá en 2 de media hora para ser emitidos los sábados y los domingos. A cambio, la mayor contraprestación que RTVE facilita es parte del archivo para producir el programa. De las solicitudes, RTVE propone los recursos que pueden utilizar. Se envía un listado de los que necesitan y van a visionar el material para seleccionar lo que quieren copiar.

Según Ángel Mancebo, la radio es clave para entender el CEMAV, puesto que

nació con ella en 1974 y cuando empezó se emitían clases y tenía muy buena audiencia porque la única forma de acceso a los contenidos universitarios era la radio: *“Ahora se pueden hacer contenidos más televisivos, pero siempre con rigor científico. La tendencia es producir contenidos divulgativos más que puramente educativos.”*

Un inconveniente, según Ángel Mancebo, es que los docentes no tienen ninguna retribución extra por colaborar con el CEMAV y en la UNED son pocos los profesionales que están dispuestos a hacerlo. Como apunta Ángel Mancebo, *“el mayor inconveniente para la optimización de recursos es que la plantilla está mal dimensionada y falta personal técnico (operadores de cámara y editores). El programa se produce, pero si hubiese más recursos, tendría más calidad.”* La ley no permite contratar a nadie, aunque sí pueden contar con personal externo cuando haya necesidad. Cuando los trabajadores vayan jubilándose o se les acabe el contrato, los que queden tendrán que trabajar más.

En la gestión del CEMAV siempre se procura optimizar los recursos para hacer el mejor producto posible, pero el problema, como remarca Ángel Mancebo, es que no se puede dimensionar la plantilla o asignar funciones libremente para producir el mejor contenido posible: *“Por ejemplo, los horarios no pueden modificarse y la mayor parte de empleados trabaja en jornada de mañana, con lo que no hay flexibilidad en función de las necesidades de la producción.”*

La UNED, tiene cerca de 190.000 alumnos y cuenta con su propia metodología de educación a distancia y con medios tecnológicos únicos que la hacen una Universidad diferente. Según palabras de Alejandro Tiana:

*“Una Universidad a distancia donde los profesores están muy cercanos, siempre a un clic. Cercanía que no siempre se experimenta en la Universidad presencial.*

*La UNED ha ganado reconocimiento, sus titulados han mostrado su buen nivel de formación y la institución entera ha demostrado que se puede promover el aprendizaje utilizando metodologías didácticas diferentes. La UNED realiza una*

*aportación positiva al desarrollo económico de España y el bienestar de sus ciudadanos.*

*La UNED ha sabido adaptarse de manera incesante a los medios tecnológicos disponibles, haciendo un uso eficaz de la radio, la televisión, las grabaciones de audio y de video, el ordenador, internet, las redes sociales y cuantas novedades tecnológicas han ido surgiendo. Lo que comenzó siendo una combinación relativamente elemental de material escrito y audiovisual con tutorías presenciales, ha evolucionado hasta llegar a ser un modelo complejo, en el que la presencialidad física, la presencialidad virtual y la estricta virtualización se entrelazan en un continuo formativo.*

*La UNED está en posiciones de vanguardia en la oferta de recursos educativos abierto (REA-OER) y de cursos online, masivos y abiertos (COMA-MOOC). Han llegado a configurar un modelo flexible y adecuado a las necesidades de los estudiantes, incorporando las videoconferencias y videoclases, las tutorías virtuales, las plataformas digitales de aprendizaje o los libros digitales a la red amplia y bien articulada de centros asociados, las valiosas tutorías presenciales, los recursos bibliográficos y el estudio personal.”*

En definitiva, como señala Alejandro Tiana, la educación a distancia ha sido la modalidad de educación más vinculada a la tecnología y a medida que se ha ido desarrollando conjuntamente con el desarrollo de los diferentes medios de comunicación: teléfono, texto escrito, radio, audio, video, televisión y ahora ya internet, con las redes sociales y todo lo que lleva asociado. Ahora la comunicación se ha hecho mucho más sofisticada e interactiva (una guía de referencia periodística para el uso de redes sociales en medios de comunicación pública puede encontrarse en: [http://sverigesradio.se/press/bilder/swedishradio2013\\_socmed.pdf](http://sverigesradio.se/press/bilder/swedishradio2013_socmed.pdf)).

Los medios sociales pueden ser utilizados para difundir contenidos de servicio público, ampliar las redes, obtener nuevos conocimientos y recibir ayuda inestimable para el trabajo. Una de las últimas novedades son las clases de idiomas vía Skype. Según Alejandro Tiana:



*“El fundamento es que para enseñar y aprender se puede estar en cualquier lugar en cualquier momento, de manera que a medida que los soportes tecnológicos han evolucionado, ha evolucionado la metodología que hace uso de ellos y han mejorado los modos de conexión entre los que enseñan y los que aprenden. Antiguamente la universidad a distancia era vista como rara por su sistema de enseñanza, hoy día con la modernización de los medios, la hace ser objeto del deseo.”*

La UNED tiene más capacidad de producción, lo que ocurre es que debido también a la búsqueda de audiencia, estos contenidos se están desarrollando más en internet. El programa de la UNED tiene una gran audiencia en internet, por ello se ha realizado una entrevista en profundidad a Carlos Busón, encargado de Difusión Online de los contenidos. De esta entrevista se pueden extraer resultados muy interesantes:

La audiencia potencial es mucho mayor en internet que en TDT, por ello la UNED ofrece siete canales diferenciados en Youtube, donde la mayor parte de las visitas, un 66%, vienen del extranjero, sobre todo de Latinoamérica. La mayoría de los vídeos son cortos, de 5 o 6 minutos, ya que el consumo medio de vídeo por internet viene a aproximarse a ese tiempo. Se está trasladando la visualización del ordenador a los dispositivos más pequeños y sobre todo a dispositivos Android.

Respecto a la audiencia de 3 a 17 años, viene mayoritariamente de países de Latinoamérica como México o Colombia donde supera el 15%. Por el contrario, en España, la audiencia mayoritaria es la que va de los 45 años a los 65 años. Las fuentes de tráfico que proporciona Google Analytics son muy reveladoras de lo que está pasando en períodos de tiempo concretos en los diferentes canales: el canal principal, el canal documentos UNED, el de conferencias, el de entrevistas, los dos canales de cursos y el canal de radio. Según Carlos Busón:

*“Se pueden encontrar infinidad de recursos educativos en la web, en las universidades españolas y extranjeras, en los portales de otras televisiones públicas, etc.*

*En este contexto, la televisión como medio está abocada a ser una pantalla más, conectada a la red, donde se visualicen contenidos de multitud de distribuidores. En esa competencia que cada vez más va a darse en internet, Google es propietaria de Youtube, por ello, sus vídeos indexan mejor que los de otras plataformas. Los medios han de valorar si quieren estar ahí o no, pero se deben promocionar los programas de todas las formas posibles, sobre todo en las redes sociales, donde es posible la retroalimentación, como lo hacen las mejores universidades y televisiones del mundo para que sean aprovechados óptimamente.”*

Como explica Carlos Busón, “*se acabaron los DVDs, ahora mismo hay tarjetas tipo compact flash con un tera de capacidad. El soporte físico va a ser cada vez más online. El problema que tienen los contenidos audiovisuales es que el soporte se queda antiguo. Existe la tecnología para ver contenido en HD a través de la red, aunque de momento es caro.*”

### **5.2.7.3. *That’s English***

En la tabla 16 se determinan las variables del programa establecidas en la metodología, según el sistema de fichas.

**Tabla 16: *That’s English*.**

Objetivo	La enseñanza del inglés
Emisión	De lunes a sábado de a las 6:30 horas y domingo a las 6:00 horas
Gasto	En 1992, 1200 M Pts. - 7,2 M€. (36.000 € por programa)
Equipo Humano	2 Presentadores 6 Guionistas 1 Director de Ficción 1 Director de Localizaciones 1 Ayudante de Dirección 1 Script 4 Operadores de Cámara

	3 Operadores de Sonido 2 Directores de Arte 1 Maquillador 1 Encargado de Vestuario 1 Grafista 1 Editor de Vídeo 3 Productores 1 Coordinador de Producción 9 Asesores del MECD
Equipo Técnico	Cámara para el rodaje de las escenas dramatizadas: Canon C300 Cámara para el rodaje de los documentales: Canon X305 Cámara para las escenas de <i>That's Britain / That's Ireland / That's USA</i> : Sony PMW-500 Cámara para los rodajes en plató: Canon C300 Plató de los presentadores: The Camden Studio - tomas de grabaciones de croma, estudio virtual creado por Tricaster 860 Edición con Avid Las voces en off de los documentales han sido grabados en Motivation Sound Studio. El sonido del resto del material se graba in-situ.
Aceptación	<i>That's English!</i> albergó una matrícula de 50.867 alumnos en 2011, un 17% más que en 2010. Respecto al audiovisual, los informes señalaron que el material vídeo está muy bien valorado en general.

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales.

Para analizar los programas de idiomas primero se ha entrevistado a su responsable, Carlos Jerónimo de Paz, Productor Ejecutivo de Cultura de TVE y conocedor de la televisión educativa en TVE desde 1992. De esta entrevista pueden destacar los siguientes resultados:

La optimización de recursos es un objetivo dentro de la producción de televisión y se aplica a todos los programas. Cada una de las fases del trabajo de producción

(preproducción, producción, postproducción) tiene sus tareas a desarrollar que varían en función de las características del programa que se produce.

En los programas *That's English* y *TVE English* se utilizan todo tipo de recursos para que el aprendizaje sea lo más interactivo posible. Los pedagogos utilizan la televisión como una fuente educacional donde los temas se ven de una manera amplia sin que pretenda ser una sustitución del aula.

El programa *That's English* fue una iniciativa de Antonio Pérez Sanz desde el Departamento de Nuevas Tecnologías del Centro para la Innovación y Desarrollo de la Educación a Distancia (CIDEAD). Antonio detalló en la entrevista en profundidad mantenida con él como fue el proceso de desarrollo del curso: *“había que hacer un curso a distancia porque las escuelas oficiales no cubrían toda la demanda que había para aprender inglés”*. La primera idea era hacer un curso con vídeos y cintas de audio, pero Antonio conocía a un representante de la BBC en Madrid al que hizo la propuesta de hacer un programa de televisión para la enseñanza del idioma. Entonces se planteó la triple colaboración: MEC, TVE y BBC: los guiones se hicieron aquí en Madrid y se enviaban a la BBC por un sistema telemático que se inventó para transmitir esta información. Ellos creaban con actores ingleses las dramatizaciones y en Madrid se hacían las presentaciones. El material que nos enviaban se revisaba por un equipo de asesores antes de confirmar su validez.

Según el Informe Marco (MECD, 1996), la producción de los primeros vídeos del curso tuvo un coste de unos 1.200 millones de pesetas (7,2 M€). Tanto los costes de producción de materiales, como de organización, promoción y difusión fueron asumidos por el Banco Exterior (BEX). Según Antonio Pérez Sanz, *“se trata de un modelo innovador de financiación que ha sido valorado muy positivamente por esta entidad debido, entre otras cosas, a la celeridad con la que se recuperan los ingresos.*

*Una vez amortizados los gastos, los ingresos resultantes se incorporarían a un fondo para la producción de programas audiovisuales y multimedia de enseñanza de adultos a distancia. Se calcula para su amortización un tiempo de tres años.”*

El precio global del curso en las dos primeras convocatorias se mantuvo en 12.000 pesetas, incluidos la matrícula y el material impreso y audio. Para el curso 1995/96 asciende a 15.000 pesetas.

El Equipo de Investigación Didáctica del CIDEAD elaboró a lo largo de 1994 varios informes sobre el curso *That's English!*, para comprobar su funcionamiento en el primer año de su implantación.

Respecto al audiovisual, los informes señalan que el material de vídeo está muy bien valorado en general: se ha usado más como elemento motivador que como instrumento de trabajo. Entre los alumnos de la muestra, un 46% afirma ver siempre los programas y un 27% ve la mayoría de los programas. Los tutores consideran que lo mejor ha sido que han cumplido plenamente la función motivadora y que los contenidos del aprendizaje se hayan introducido a través de la representación de situaciones reales. El equipo de investigación recomienda revisar los contenidos de los materiales que presentan alguna dificultad para el alumnado, potenciar el uso de los medios audiovisuales -audio y vídeo- como instrumentos para aprender el idioma inglés, y reiterar a TVE que mantenga un horario estable para la emisión de los programas del curso. La valoración general del curso es totalmente positiva.

La garantía de que el título fuese validado por las Escuelas Oficiales de Idiomas (EOIs) con profesores tutores y con un examen serio tuvo muchísimo éxito. Los dos primeros años tuvo un crecimiento exponencial. La fórmula es eterna siempre que el material se vaya actualizando, como se ha hecho periódicamente. Lo verdaderamente interesante es que el material sea utilizado de forma interactiva por parte de alumnos en la enseñanza a distancia y también por profesores y alumnos de la enseñanza presencial. Se trata de un material de calidad abierto y polivalente para que lo utilice toda la comunidad educativa.

Según Miguel Ángel Rueda Gárgoles, Director de Operaciones de BBVA Consultoría y responsable del proyecto *That's English*, la renovación de todo el

audiovisual la está produciendo una productora externa a Servitecsa ubicada en Reino Unido, *Highwood Productions*.

En la entrevista que se le realizó, Miguel Ángel Rueda apuntó que se está estudiando la implantación de una plataforma para las tutorías online: *“Hay dos vías, asumirlo con recursos propios de la EOIs o externalizar el servicio. Se van a analizar recursos y costes.”*

Ante la posibilidad de aplicar este mismo sistema de enseñanza para otras materias, Miguel Ángel Rueda señaló que este modelo quizá se podría plantear para otros idiomas. Lo importante es conocer la demanda que pueda haber y la posibilidad que habría de tener alumnos: *“El número de alumnos se viene manteniendo en los últimos años, hay más de 30.000, aunque siguen sin estar en Cataluña, Murcia y el País Vasco.”*

Según Elena Terán Herranz, Asesora Técnico Docente del CIDEAD, *That's English!* es un curso de inglés que se ajusta al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL). En las EOIs hay personal administrativo que asesora a los alumnos en el periodo de inscripción y a lo largo del curso. Las EOIs también coordinan la formación y se responsabilizan tanto de las pruebas de evaluación como de las tutorías presenciales.

Cada curso se divide en dos módulos (tres en el nivel intermedio en Andalucía y Navarra). Se puede estudiar desde el nivel inicial (A.1. del MCERL) hasta un nivel avanzado (nivel B.2 del MCERL) a lo largo de un total de 12 módulos.

- El precio del curso es de 182 euros (Aragón, Navarra, La Rioja y Valencia aplican tasas adicionales) e incluye:
- Todo el material didáctico (libros, DVD con los programas de televisión y CD de audio).
- Una plataforma e-learning donde seguir todos los materiales del curso, realizar actividades y realizar un seguimiento del aprendizaje.

- Tutorías presenciales optativas en la EOI orientadas principalmente a desarrollar las destrezas orales y escritas.

*That's English!* albergó una matrícula de 50.867 alumnos, lo que ha supuesto un incremento de alumnos de un 17% con respecto al año 2010. A lo largo del curso 2010/2011 se han emprendido los trabajos necesarios para la actualización y renovación de todos los materiales que componen este programa para equiparar las ofertas presencial y a distancia del idioma Inglés que se imparten en las EOIs al desarrollar materiales para el nivel avanzado.

Los nuevos materiales tienen una estructura modular; se incluyen 252 programas de televisión que son el hilo conductor de todo el curso; hay una gran posibilidad de practicar la comprensión oral gracias a los audios que se incluyen en cada unidad; se completan con ejercicios de gramática y vocabulario incluidos en un libro que se combina con el libro del alumno; son autosuficientes gracias a la guía del alumno que le proporciona la ayuda necesaria para guiarle en su autoaprendizaje y se incluye un portfolio donde el alumno puede registrar su aprendizaje de acuerdo al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

El Módulo 1 se compone de un libro del alumno que contienen 11 unidades didácticas, un DVD que contiene los programas de TV correspondientes a las 11 unidades y un CD con las grabaciones necesarias para que el alumno pueda hacer las actividades.

Se han renovado los Acuerdos con RTVE para que los nuevos programas se emitan de la misma manera que se venía haciendo en La2.

También se han puesto en marcha los trabajos necesarios para la creación de una Plataforma e-Learning, mediante la que el alumno podrá acceder desde cualquier lugar a todo el material didáctico disponible en soporte digital, podrá realizar cualquier ejercicio y obtener una respuesta inmediata, le proporcionará la posibilidad de consultar el vocabulario que no conozca en un diccionario electrónico. Con dicha plataforma se

guardará registro del progreso académico de los alumnos, se facilitará que el alumno diseñe sus propios itinerarios y este se beneficiará de herramientas de comunicación para contactar con sus tutores o con otros compañeros.

#### 5.2.7.4. *TVE English*

En la tabla 17 se determinan las variables del programa establecidas en la metodología, según el sistema de fichas.

**Tabla 17: Ficha de *TVE English*.**

Objetivo	La enseñanza del inglés
Emisión	De lunes a viernes a las 8:00 horas. <i>TVE English</i> tiene mejor marca y audiencia, pero también mejor horario de emisión que <i>That's English</i> .
Gasto	El coste de los 200 capítulos fue de 500.000 €. 2500 € por capítulo. El equipo técnico costó unos 175.000 €. Se consiguió reducir mucho el presupuesto inicial (número de guionistas y sketches). El equipo se redujo y se integró mejor.
Equipo Humano	1 productor 4 personas del departamento de I+D para elaborar los guiones. 1 realizador 3 profesores para las presentaciones, 6 profesores para los vídeos. 4 editores 2 operadores de cámara 1 sonidista
Equipo Técnico <sup>52</sup>	2 cámaras eng que graban en disco duro (para el plató y para las grabaciones en exteriores). 2 micros de corbata. 1 pértiga

<sup>52</sup> El único recurso que echaron en falta fue el teleprompter, debido a que el responsable no tenía conocimientos de producción audiovisual y decidió no comprarlo.



	2 matrox 1 puesto de realización 4 puestos de edición Iluminación led para evitar el ascenso de temperatura al ser una sala pequeña (2 focos principales, 2 contras y 3 para la luz general) 1 almacén para atrezzo Localizaciones: Oficina (radio, despachos de diferentes sedes...), Hotel (un hotel económico de Alcobendas) y el Parque (que está justo frente a las sede de Vaughan Systems)
Aceptación	En TDT la audiencia es limitada, pero en la web, la audiencia es bastante mayor. El éxito está en la web. La gente lo sigue, lo busca. En el EGM tienen 100.000 oyentes en radio a nivel nacional. En Vaughan Tv, un 1,5 de share y unos 30.000 telespectadores. Han llegado a estar en un 1,9. <i>Tha't English</i> dejaba el share en un 0,6. La audiencia no sería lo más importante en este caso, sino la venta de cursos.

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales.

Para analizar el programa *TVE English*, se ha entrevistado Guillermo García Lacuesta, Gerente de Radio y Televisión de Vaughan Systems. De esta entrevista se han extraído resultados fundamentales para el análisis del programa:

Desde 2003, cuando empiezan las emisiones de Vaughan Radio, la marca se dirige a conseguir clientes para los cursos. El concepto del programa de *TVE English* es el mismo, TVE tiene gratuitamente el programa y participa en el 5% de los beneficios de explotación del Método Vaughan, es decir, de la venta de todos los cursos de la empresa.

En tres años, el presupuesto anual de radio y televisión ha pasado de 1.500.000 a 900.000 €. Una optimización que se consiguió gracias a la eficiencia en la búsqueda y contratación de los recursos: hacer contratos a corto plazo, ya que en el mercado de las comunicaciones se avanza muchísimo y los nuevos recursos se abaratan en breves periodos de tiempo.

En este programa, un recurso muy bien optimizado fue la mitad de una sala de juntas en la sede de Vaughan, que se utilizó como plató de producción audiovisual: *“Se preparó un ciclorama, 2 cámaras HD, unas Matrox para capturar todo el material con 4 equipos iMac y una NAS de 28 Terabites. Se preparó la instalación y, aunque la iluminación fue led, se climatizó la sala.”*

A la hora de hacer la producción para TVE, el equipo ya tenía un *background* de producciones anteriores, una experiencia. El problema fue el poco tiempo que tuvieron para preparar los primeros programas, ya que en el mes de febrero les comunicaron que tenían que empezar a emitir el 15 de septiembre.

La pauta de producción estaba estructurada de acuerdo a los tres niveles del programa: *“Cada nivel dura 13 minutos. Para ello había que seleccionar tres profesores, las mejores figuras de la casa. Tuvieron que cambiar a todos porque la producción iba demasiado lenta, ya que tenían demasiado trabajo con los cursos, además de no ser expertos delante de la cámara.”*

Cada programa se elabora con una frase conductora hasta completarse al final, con partes de 1´10’’ por cada presentación de los profesores y de 1´30’’ por cada *scketch*, con la misma estructura que se marcó en el piloto: Profesor, *scketch*, profesor, *scketch*, profesor, *scketch*.

*“Se buscó una localización para cada nivel y personajes que pudieran salir, mientras se preparaban músicas para las cortinillas y se pasaban muestras a TVE (para ello el Director de La 2 ayudó mucho), se hizo la infografía en After Effects, las músicas, el atrezzo, etc.”*

Se planificó en función de los primeros 15 episodios, teniendo en cuenta todas las necesidades para que el día 21 de mayo la producción empezase con todos los medios y los editores pudiesen trabajar a partir de la segunda semana de grabación. Cada dos semanas se hacían 10 episodios, de forma que se entregaron en septiembre 80 episodios.

El ratio de producción, como ya señaló Carlos Jerónimo, fue muy bueno. En enero (en 10 meses) se terminaron los 200 programas para TVE y los vídeos con ampliación de material para la web en febrero. Según Guillermo García, cuando uno tiene un estudio, como mínimo, debe estar grabando 2 turnos.

Se iba mostrando material para saber si encajaba en las expectativas de los responsables de TVE. Regalaron cursos beta para que llegara el *feedback* de los errores de producción. Cada capítulo terminado se enviaba a sonorizar a una productora de Bilbao (efectos, equilibrar sonido, etc.). Allí mismo se grababan en Betacam Digital 2 capítulos por cinta y se enviaban a TVE 2 copias (master y copia de seguridad).

*“La integración más difícil del proyecto fue la del equipo de pedagogos con el de producción audiovisual. En las reuniones de preproducción, que había 3 o 4 por semana, se habló sobre las necesidades de producción a la hora de escribir los guiones. El objetivo más importante debía ser la didáctica, por lo que el personaje siempre debía ser lo importante. Durante la producción había reuniones semanales con la coordinadora de los guiones y el jefe de I+D, un editor de vídeo que señalaba lo que había que cambiar y el productor. Si había problemas durante la producción, los encargados de edición trabajaban mano a mano con el equipo de guión.”*

El acuerdo es que se emita durante tres años en TVE. La radio emite por todos los canales posibles (app, internet, etc.). Ahora quieren entrar en Imagenio, para conseguir más clientes, está previsto que ocupen el canal 78. Desde 2013, tienen un canal de televisión por TDT en Navarra, con una parrilla que cuenta con 8 horas de contenidos que se repiten tres veces al día para completar las 24 horas de emisión, lo que les ha ayudado a vender más cursos en esta comunidad. Este proyecto se puede complementar con un programa de alto rendimiento en el centro de inmersión lingüística de Lekaroz (Navarra), como los que implantaron en Gredos y en El Tiemblo (Ávila).

Según señala Guillermo García, es difícil conseguir licencias en Madrid para

emitir Vaughan TV, una televisión sin publicidad comercial salvo la de sus propios cursos. El 18% de las ventas de cursos llegan de la web de RTVE.es, ya que el mejor prescriptor es la propia cadena, donde hay 3 promociones diarias, tres spots al día en cada canal. Se venden una media de 4.500 cursos por año. Para revertir la inversión a razón de 300 € por curso.

RBA acaba de lanzar una revista con CD y libro opcional: *Aprende Inglés TVE* y se venden unas 40.000 al mes, otra forma de estar en el mercado, de darse a conocer.

También es destacable la opinión de Guillermo García en cuanto al servicio público: *“A TVE no le financian por tener la máxima audiencia, sino porque su servicio sea el mejor. En un momento en que Clan TV tiene la misma audiencia que La 2, se debería revisar el modelo para conseguir un criterio adecuado cumpliendo el Contrato Programa.”*

Este modelo, según Guillermo es perfectamente exportable a otras materias: *“Solo debe haber voluntad de hacerlo. Quizá habría que utilizar más la infografía, pero lo importante es el mensaje, que quien lo emite tenga conocimiento y la capacidad de transmitirlo. Con 3 o 4 documentalistas se podría hacer un programa de archivo exportable y vendible a otros países. Los derechos se pueden negociar y para un programa educativo los derechos son más baratos.”*

#### **5.2.7.5. *Hola ¿Qué tal? El curso de español***

En la tabla 18 se determinan las variables del programa establecidas en la metodología, según el sistema de fichas.

**TABLA 18: Ficha de *Hola ¿Qué tal? El curso de español*.**

Objetivo	La enseñanza del español
Emisión	De lunes a viernes a las 8:00 horas
Gasto	20000 € por capítulo

Equipo	1 productor ejecutivo
Humano	1 productor
	1 realizador
	1 lingüista y dos guionistas de RTVE
	1 lingüista y varios asesores del Instituto Cervantes
	1 músico
	2 ayudantes de producción
	3 ayudantes de realización
	1 regidor
	2 presentadores
	5 actores principales
	8 actores secundarios
	20 figurinistas con frase
	2 encargados de maquillaje
	2 encargados de peluquería
	1 sastrería
	1 figurinista
	1 decoración
	3 ambientación
	1 encargado de foto fija
	1 iluminador y 4 operadores de luminotecnia
	4 operadores de cámara
	2 operadores de sonido (pertiguistas)
	1 control de sonido
	1 control de imagen
	1 mezclador
	1 operador de vídeo
	1 grafista
	1 montador
	1 encargado de sonorización
Equipo	2 meses de plató al año para la ficción con 3 sets y un decorado que iba

Técnico	<p>cambiando. (El plató es el del Estudio 3, que dispone de croma. Cuenta con cámaras digitales HD y parrilla para 80 aparatos de iluminación.)</p> <p>2 meses de plató al año para las presentaciones.</p> <p>30 jornadas de grabación en exteriores al año.</p> <p>1 cabina de montaje diaria a partir de las 2 semanas del comienzo de grabación (Avid Media Composer)</p> <p>1 sala de infografía.</p> <p>1 cabina de sonorización 2 días a la semana (Protools) Una vez sonorizado, se saca la copia máster en la cabina de montaje.</p> <p>1 sala de cambio de formato para copias.</p>
Aceptación	Cerca de un millón y medio de alumnos han seguido el curso.

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales.

Como señaló Carlos Jerónimo, en enseñanza de idiomas, un buen ejemplo es el programa *Hola ¿Qué tal? El Curso de español*, producido por RTVE junto con el Instituto Cervantes, el Grupo SM, Servitecsa y el patrocinio del Gobierno de La Rioja. Según fuentes oficiales, se calcula que, desde que empezó a emitirse, en septiembre de 2008, a través del Canal Internacional de TVE y por la Red, cerca de un millón y medio de alumnos en todo el mundo han hecho uso de este curso.

Un total de 207 capítulos de 15 minutos de duración enseñan las variedades lingüísticas de la lengua española a lo largo de tres cursos académicos. Hay 23 programas por trimestre, hasta completar los 69 programas por año. Cada uno cuenta con una presentación con ejercicios didácticos, en la que los presentadores explican los objetivos del programa. A continuación, una escena de ficción en la que los actores recrean situaciones que ayudan a los alumnos a aprender español. Cada capítulo se centra además en un personaje o situación de la vida cotidiana que muestra la lengua viva. Para cerrar, un documental que muestra distintos lugares de España y Latinoamérica, así como personalidades relevantes en diferentes ámbitos. Todo lo aprendido en pantalla se puede repasar con las actividades multimedia del curso.

Debe tenerse en cuenta que el español es la segunda lengua de comunicación internacional y una de las que mayor demanda de aprendizaje suscita. En la actualidad lo hablan cerca de 500 millones de personas y es lengua oficial en una veintena de países. La popularidad de lo hispano, su riqueza y diversidad cultural en el mundo es tal que resulta imposible atender dicha demanda mediante una oferta de clases presenciales tradicionales.

Para ampliar el análisis de este programa, su Productor Ejecutivo, Francisco Javier González, aportó en su entrevista en profundidad una serie de datos significativos:

*“Medios como la televisión o internet resultan vitales en la difusión de la lengua y la cultura de los países hispanohablantes. Con That’s English como referencia, El Curso de Español aúna la flexibilidad de los más avanzados soportes tecnológicos con unos materiales de alta calidad didáctica, en los que se dan cita la innovación y la excelencia académica en el aprendizaje a distancia, desde cualquier lugar del mundo, de un idioma que gana cada día más adeptos.*

*En este contexto nace El Curso de Español, un hito en la difusión de la lengua española y su enseñanza. Un curso destinado a jóvenes y adultos que quieren aprender y necesitan elegir el lugar, el horario y el ritmo de estudio. El Curso de Español se ofrecía en tres versiones diferentes, para hablantes en lengua inglesa, alemana y francesa.”*

Según Javier González, el acuerdo entre el Instituto Cervantes, RTVE, Servitecsa (Grupo BBVA) y el Grupo editorial SM para el desarrollo del curso tenía como objetivo que los alumnos consiguieran una titulación oficial similar al B2 del *That’s English*. SM se encargaba de la web y de toda la librería, TVE se encargaba del audiovisual, el Instituto Cervantes del asesoramiento lingüístico y Servitecsa aportaba la infraestructura necesaria para el callcenter, que contaría con profesores disponibles para el curso.

El Instituto Cervantes marcaba los objetivos (*syllabus*) para que TVE creara los

guiones. Para ello, TVE contaba con un lingüista y 2 guionistas. El Instituto lo revisaba y pasaba las correcciones. La dinámica de trabajo con los guiones consistía en que, a partir de los objetivos lingüísticos que había que conseguir en cada capítulo, el equipo creativo de TVE (la realizadora, los guionistas y el mismo Javier González) creaban situaciones y tramas que luego se guionizaban y revisaba el lingüista Ramón Palencia, quien ya había trabajado en *That's English*, que lo enviaba a los pedagogos y lingüistas del Instituto Cervantes, quienes se lo enviaban de nuevo a Ramón para que aportase sus sugerencias y lo enviase a TVE para hacer el guión definitivo después de una última revisión para la grabación. La metodología de grabación puede apreciarse en el plan de trabajo y la orden de trabajo. Puede comprobarse esta documentación junto con los guiones que ejemplifican el sistema de trabajo<sup>53</sup>.

Según señala Javier González, como se restringió bastante el presupuesto, hubo que centrarlo todo en torno a una agencia de publicidad, a modo de sitcom:

*“Se estableció el diseño de producción del programa con todos los recursos. Había una gran labor de preproducción. Los responsables TVE creaban las situaciones para que los responsables del Instituto corrigieran los guiones. En el control de realización había asesores que controlaban la grabación.*

*Los actores eran muy buenos y la realizadora también. La producción duró unos 2 años. El ratio de producción fue de 1 programa de 15 minutos cada 2 días. Había un equipo completo con 3 ayudantes de realización y 2 de producción más todos los técnicos. El equipo funcionó muy bien y hubo muy buen ambiente de trabajo. Una empresa privada no lo habría hecho mejor. El producto útil que se conseguía cada día estaba muy por encima del normal en este tipo de producciones, ya que era una especie de comedia de situación.”*

Según Isabel Prados, realizadora del programa, la experiencia en el programa fue muy provechosa, el Instituto Cervantes quería abarcar el español en toda su extensión, de forma que se representasen todas sus variantes.

---

<sup>53</sup> Anexo 5, Documentación El curso de español.



Para la optimización de recursos, el plan de trabajo debe tener un criterio a la hora de poner en orden las secuencias. Como señaló Isabel, hay que tener en cuenta una aproximación del tiempo que te va a llevar grabar las secuencias. En ello influyen muchas cosas, la cantidad de actores que entran en un decorado, la duración de las secuencias, la memoria de los actores, su tipo de contratación (por sesiones, por días...):

*“Hay que barajar eso para intentar ahorrar. Lo primero es unificar por actores y decorados. Una vez que tienes las jornadas repartidas, hay que tener en cuenta a maquillaje y peluquería. Hay que intentar ir de menor a mayor complicación durante el día para preparar a los actores, dejando una secuencia sencilla para el final por si hay algún problema y no da tiempo a hacerla.*

*Los actores se fueron distribuyendo según el presupuesto y el compromiso con el Cervantes, se diseñaron los guiones en función de estos factores. Nunca se pasaron en el plan de trabajo ni en el presupuesto.”*

En cuanto a la optimización, Isabel señala que un recurso escaso como son las cabinas de montaje, que se destinan a programas diarios y están gran parte del tiempo inutilizadas mientras que otros programas no disponen de ellas:

*“Para optimizar recursos crearía equipos fijos especializados e involucraría a todos los departamentos que intervienen en cada proyecto. Eliminaría jefaturas, que son un cáncer de televisión desde siempre porque son pequeños reinos de taifas.”*

Según se describe en la Memoria General del Presupuesto del programa, TVE asume la producción del segmento audiovisual de televisión y del audio para los programas de radio. Esta producción se llevó a cabo durante el segundo semestre del año 2007 y los ejercicios de 2008, 2009 y 2010.

El compromiso económico que RTVE asumió como su aportación financiera para dicho curso, asciende a la cantidad de 4.607.820 €. No obstante, el presupuesto que se

presentó para todos los ejercicios, supuso un gasto total de 4.143.008 €. El formato de la serie estaba concebido para grabar en plató, con 3 cámaras, el 75% de curso, mientras el otro 25% se grabaría con ENG, la gran mayoría en Madrid, pero por criterios del Instituto Cervantes, ha de grabarse en quince lugares de España con distintos acentos.

Las grabaciones en estudio se agruparon de forma que se pudieran obtener 1,5 jornadas por capítulo. Así mismo, se agruparon las jornadas de ENG de forma que rendimiento fuese de media jornada por capítulo.

En el segundo semestre del año 2007, TVE se comprometió a confeccionar los guiones de los 23 primeros capítulos, así como de la grabación que la parte de Estudio (escenas y presentaciones). Igualmente, haría los diseños gráficos de rotulación y pantallas de repeticiones y editaría la parte de ficción de estos capítulos.

Comenzaría la elaboración de los guiones el 1 de julio, para tenerlos 23 definitivos (corregidos y aprobados por el Instituto Cervantes) el 20 de noviembre.

Las grabaciones comenzaron el 5 de noviembre y se terminaron el 22 de diciembre. Previamente, durante los meses de agosto, septiembre y octubre, se habría realizado el casting y se habrían diseñado y construido los decorados.

Para poder agrupar las grabaciones y abaratar costes, se construyó un decorado fijo, compuesto por tres *sets* y varios pequeños escenarios para las presentaciones.

En memorias posteriores, el presupuesto se va ajustando en función del gasto real, por ejemplo, el presupuesto de 2008 recoge el trasvase de determinadas partidas del año 2007 al 2008, dado que las cantidades sobrantes serían necesarias para la grabación de los capítulos previstos en 2008.

El gran problema, según Javier González, fue que el Instituto Cervantes no lo implementara como método oficial de enseñanza a distancia, siendo mejor que el sistema

que utilizan actualmente:

*“El programa se gesta siendo Directora de TVE Carmen Caffarel, pero con el cambio de gobierno pasa a dirigir el Instituto Cervantes, y el nuevo Presidente, Luis Fernández, reduce el presupuesto del curso. No hubo una voluntad clara por parte de Caffarel. Se firmó el Convenio con ella, pero no obligó a implementar el sistema de enseñanza con este curso y Servitecsa se vio obligada a salir del proyecto al año de empezar, ya que dejó de ser rentable. Si se hubiese implementado como método de enseñanza oficial, no habría sido el desastre que fue, ya que la aportación de Servitecsa habría continuado. Hubo matriculaciones, pero no suficientes como para continuar.*

*TVE continuó con el compromiso de hacerlo, pero de forma mucho más humilde. Había muchos más exteriores y la idea de mostrar las diferentes lenguas de España. Habida cuenta del resultado final, se habría hecho mucho peor negocio porque no hay que olvidar que era un producto comercial. No hay nada que no permita a TVE que venda sus productos, como otra vía de financiación. Si Hola ¿Qué Tal? hubiese tenido la misma repercusión económica que That’s English habríamos hecho muy buen negocio, pero el resultado económico era muy importante, ya que el gasto estaba calculado en función del retorno económico.”*

En este sentido, es relevante la labor de la BBC Worldwide Limited (Wikipedia, 2015), subsidiaria comercial de la BBC, formada tras la reestructuración de su predecesora BBC Enterprises en 1995, que se encarga de explotar las marcas de la BBC y vender programas de BBC y otras fuentes británicas al extranjero con el objetivo de complementar los ingresos recibidos por la BBC a través del canon televisivo. Puede afirmarse que el curso no ha muerto, prueba de ello es que Rafael Bardém, Director de Área Comercial de RTVE, está intentando comercializarlo de nuevo.

El material del curso cubría los tres primeros niveles descritos en el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (A1, A2 y B1) y preparaba para la obtención, mediante examen, del Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE)

que otorga el Instituto Cervantes en nombre del MEC. El Curso ofrecía los siguientes servicios y materiales:

- 207 programas de TV con escenas de alto valor pedagógico, producidos por RTVE.
- 8.000 pantallas de actividades interactivas y multimedia a través de la plataforma virtual AVE (Aula Virtual de Español) del Instituto Cervantes.
- 1.170 minutos de material de audio, producido por RTVE.
- Nueve libros (tres por curso) editados por SM, que integran los distintos elementos que forman el Curso.
- Tres guías didácticas para el estudiante, editadas por SM, con sugerencias y consejos para un óptimo aprovechamiento de todo el material.
- Una página web (<http://www.holaquetal.com/>) realizada por Servitecsa (Grupo BBVA) con información, materiales didácticos, servicios y tutorías del curso. Todos los materiales se ofrecían en formato virtual o físico, a elección del alumno.

#### **7.2.8. Medidas útiles para una programación educativa de calidad en RTVE**

Para realizar una propuesta de modelo para la optimización de la producción de programas educativos, se debe hacer un repaso histórico de los diferentes informes y recomendaciones al respecto de la televisión educativa:

##### **5.2.8.1. El informe final del grupo MEC-RTVE de 1982**

El informe final del grupo MEC-RTVE sobre radio y televisión educativa de 1982 propone una serie de medidas para la televisión educativa:

Señala la cooperación con el sistema educativo como uno de sus fines esenciales, que requiere una serie de decisiones políticas y administrativas específicas de la radiotelevisión educativa, que afectan a la programación, la explotación, la evaluación, la investigación, la experimentación y la formación.

Considera que la producción ha de encomendarse a unidades autónomas adecuadamente dotadas, humana, material y técnicamente.

Apunta la necesidad de acciones de orientación serían desempeñadas por agentes personales y por otros medios, impresos, sonoros o audiovisuales, que debían formar parte de los planes de formación y perfeccionamiento del profesorado.

Contempla la necesidad de una política de dotaciones de recursos a los centros educativos para la explotación educativa de los mensajes de la radio y la televisión. Además de los planes de formación específica del profesorado en este terreno, resalta la importancia de los materiales complementarios que el educador ha de recibir con antelación suficiente a la emisión del programa.

Señala la posibilidad de la distribución de vídeos educativos.

#### **5.2.8.2. El Informe Marco de 1996**

Muchas de las medidas que propone el Informe Marco de 1996 siguen estando vigentes. Por ejemplo, es fundamental para el futuro de la televisión educativa la concreción de un proyecto en el que se definan:

1. Objetivos, contenidos y destinatarios de la televisión educativa.
2. Planes de formación de los equipos de profesionales que intervengan en su diseño, producción, evaluación y aprovechamiento didáctico.
3. Diseño experimental de programas piloto y series, fórmulas de financiación y presupuesto asignado para el desarrollo de la propuesta.
4. Canales a través de los cuales se emitirán los programas, con especial dedicación al diseño multimedia y al desarrollo de la interactividad.
5. Estrategias de distribución, comercialización y difusión de materiales de apoyo y multimedia.
6. Dotación a los centros educativos de las infraestructuras y equipos

necesarios para el desarrollo de la televisión educativa.

El Informe Marco de 1996 también propone 10 grandes líneas de actuación para la programación educativa:

1. Apoyo al sistema educativo en general, y a la labor docente del profesorado de los diversos niveles educativos en particular, con especial hincapié en el desarrollo de una metodología didáctica innovadora.
2. Mejora de la calidad de vida de la población en general.
3. Desarrollo de estrategias comunicativas que modifiquen hábitos de riesgo entre la juventud.
4. Atención a las necesidades de desarrollo educativo y cultural de los sectores de población más necesitados, ya sea por su escaso poder adquisitivo, discapacidades físicas y psíquicas, edad, etc.
5. Orientación académica y laboral, y promoción de un entorno socio-laboral más equitativo, responsable, solidario y amplio.
6. Promoción y divulgación de las manifestaciones artísticas, expresivas y comunicativas que constituyen nuestro acervo cultural, desde las raíces más locales a las más universales, y desde los medios más tradicionales a las más modernas tecnologías.
7. Fomento de programas que promuevan un mayor conocimiento e interacción entre el mundo de la educación y la sociedad en general, con especial atención a la relación entre la familia y la escuela.
8. Desarrollo de procesos de formación en el lenguaje, las técnicas y las formas de aprovechamiento social, educativo y cultural de las tecnologías audiovisuales, con especial incidencia en los más modernos desarrollos de la televisión, los servicios interactivos y multimedia.
9. Promoción y fomento en la sociedad de los valores presentes en la reforma del sistema educativo.
10. Consolidación de un modelo de educación permanente que prime como estrategias prioritarias de desarrollo social el acceso al saber y al

conocimiento, la vocación intercultural y la asunción del reto innovador que propugna la sociedad de la información y la comunicación desde una visión humanista.

García Matilla (2005a) apuesta por desmontar tópicos y promover nuevas ideas que permitan preparar un futuro mejor. La sociedad española no se puede permitir una televisión que derroche su capital y desaproveche los inmensos recursos tecnológicos y expresivos existentes y el potencial educativo y cultural de este medio. La nueva televisión convergente debería ponerse como objetivo socializar al máximo sus recursos y experimentar en segmentos de programación hasta ahora abandonados o deteriorados, como el público infantil y juvenil. La nueva televisión debería ser útil también para la labor educativa de padres y profesores.

#### **5.2.8.3. Las funciones de la televisión educativa-cultural (TEC)**

Pérez Tornero (1994) establece una serie de funciones de la TEC:

*“Su función esencial es contribuir a la ampliación de la educación y la formación de los espectadores integrándoles en un sistema cultural dinámico. Dentro de ello, según el caso, la televisión educativo-cultural cumplirá otras tareas. Enunciaremos las que nos parecen más importantes:*

- Colaborar con las familias en la formación de los más jóvenes.
- Fomentar y promover la formación de adultos.
- Facilitar medios y recursos audiovisuales a los centros de educación y enseñanza.
- La formación profesional.
- Contribuir permanentemente a la formación ciudadana.
- Capacitar y promover la participación en el sistema social y político.
- Promover el entendimiento y la comunicación entre comunidades y culturas diferentes.
- Expandir y difundir ampliamente valores educativos y culturales.

- Crear circuitos de información y comunicación entre educadores y padres.
- Asegurar el conocimiento cuasi general de determinadas tareas y actividades.
- Servir de cauce de información estable a la mayoría de iniciativas de formación.
- Aumentar la cobertura y la difusión general de la educación presencial-formal.
- Estimular la creatividad cultural.
- Potenciar la participación en actividades y consumos culturales”.

Según el mismo Pérez Tornero (2000), las estrategias y funciones de los nuevos medios están produciendo una profunda transformación en el concepto de educación y de cultura televisiva.

**Tabla 19: Transformación en el concepto de educación gracias a los nuevos medios.**

	TECNOLOGÍA	NUEVA CULTURA AUDIOVISUAL	TRANSFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN	TELEVISIÓN EDUCATIVO - CULTURAL
<b>1</b>	Multiplicación de canales	Sobreabundancia, saturación, desorden	Búsqueda de nuevos sistemas de orden y orientación	Nueva gestión del <i>caos</i> televisivo e informativo
<b>2</b>	Nuevos sistemas de distribución, más flexibles y accesibles	Ocupación intensiva del tiempo y del espacio	Necesidad de defender el espacio educativo y de una nueva gestión del tiempo/espacio social	Mayor visibilidad, mayor proximidad, mayor utilidad
<b>3</b>	Nuevos canales de retorno y posibilidades de interactividad	Nace la comunicación interactiva a través de la tecnología	Educación en una nueva libertad ante los mensajes y las máquinas	Potenciar nuevos espacios de interactividad y creatividad
<b>4</b>	Convergencia lingüística en los medios	Nace la cultura multimedia	Nuevas competencias comunicativas	Estimular el aprendizaje de la nueva comunicación
<b>5</b>	Receptores más inteligentes	Externalización de algunas facultades	Nueva inteligencia de gestión de <i>interface</i>	Nueva ergonomía mediática y nuevos



		humanas		<i>interfaces</i>
<b>6</b>	Nuevas capacidades de memorización	Nuevo sentido del tiempo y de la historia	Nuevo discurso de la historia	Contribuir a la memoria de la historia audiovisual
<b>7</b>	Nuevas redes de comunicación	Nuevas comunidades simbólicas	Fomentar la creación de comunidades de aprendizaje	Amparar a las nuevas comunidades de aprendizaje
<b>8</b>	Mayor personalización de los contenidos	Un nuevo individualismo robotizado (el hombre simbiótico)	La educación para la selección, un nuevo sentido de la identidad	Sistemas inteligentes y activos para la selección y personalización
<b>9</b>	Nuevos sistemas de producción	Culturas más expresivas	Educación en la expresividad	Potenciar la experimentación creativa, facilitar la expresividad
<b>10</b>	Nuevas posibilidades de simulación y representación	Cultura virtual	Educación en la virtualización	Avanzar en la construcción de sistemas de virtualización

Fuente: Elaboración propia con datos de Pérez Tornero (2000).

Según Pérez Tornero (2000), algunas medidas orientadas a mejorar la función educativa de la televisión en este contexto de intensa transformación del concepto de educación y de cultura televisiva gracias a los nuevos medios podrían ser las siguientes:

1. Convertir algunos canales televisivos y canales de internet en sistemas de referencia en la cultura de los estudiantes y de los jóvenes mediante la creación de programas orientadores sobre televisión, cine y otros medios para encaminar gustos y consumos, guías destinadas a orientar el consumo mediático, grandes catálogos de programas audiovisuales al servicio de la educación, portales y buscadores en internet destinados a la educación

mediática que deben permitir búsquedas orientadas, segmentadas y personalizadas, servicios de video bajo demanda para individuos e instituciones educativas y culturales y observatorios de análisis de programas audiovisuales con potencialidades educativas.

2. La distribución de canales y servicios educativos de televisión debe hacerse con criterios amplios y flexibles, creando auténticos sistemas integrados en la actividad educativa convencional. La filosofía de la programación en canal o en franja debe ser sustituida por la de la multiplexación y multicanal (integración de medios y soportes) para ampliar las oportunidades de difusión de canales educativos, creación de canales-espejo (con repetición de programas) y otras estrategias que acerquen el servicio de video bajo-demanda, creando plataformas de servicios (publicaciones, internet, telefonía...) en relación con los canales de televisión, aprovechando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías digitales interactivas para una gestión personalizada de la demanda y producción centrada en el usuario, creando sinergias entre servicios, plataformas de distribución y sistemas de recepción y aprovechando las posibilidades que suponen los nuevos territorios del ocio que, por su parte, puede ser más creativo y educativo.
3. La interactividad en los sistemas de comunicación supone mayor libertad del usuario y posibilidades de personalización. Esto significa para la educación nuevos niveles de libertad del alumno y nuevos itinerarios para el aprendizaje, además de nuevos estilos y contenidos. En este sentido, deben aprovecharse las posibilidades interactivas para crear sistemas de retroalimentación en la programación: evaluaciones, sistemas expertos...; fomentar nuevas dialécticas entre emisores-usuarios y usuarios con usuarios; generar contenidos multimedia con estrategias de interactividad que potencien la idea de la multidimensionalidad y garanticen la libertad de recorridos de los usuarios; potenciar la interactividad como una dimensión propicia para la motivación de los públicos; establecer métodos para desarrollar la incorporación de la creatividad de los usuarios tanto en los

programas como en las emisiones; fomentar la participación de las comunidades educativas en el discurso de la televisión.<sup>54</sup>

4. Una nueva sociedad multimedia requiere una nueva competencia comunicativa basada en lenguajes multimedia. La televisión educativa debería priorizar la formación en esta nueva competencia con difusión, experimentación y potenciación de los nuevos lenguajes y competencias del universo digital, la transformación del patrimonio educativo tradicional al nuevo soporte digital, el desarrollo de la creatividad ligada al multimedia y la experimentación de nuevos géneros y formatos.
5. Más inteligencia en los receptores significa más complejidad en su gestión. Para la educación, esto exigirá más esfuerzo para educar en los nuevos métodos de relación hombre-máquina. Para la televisión educativa el reto está en generar interfaces más inteligentes e intuitivos y sistemas que reduzcan la complejidad. Es preciso desarrollar estrategias de adaptación de las emisiones educativas a los diferentes contextos de uso anticipándose a los riesgos de dispersión y desorientación; nuevos servicios prácticos, intuitivos y accesibles; aprovechar los mensajes de acompañamiento de la señal de televisión para orientar en el manejo de las nuevas posibilidades de los receptores interactivos; plataformas de productos, sistemas de señalización transversal y una señalética adecuada a las necesidades de los usuarios y a la segmentación y personalización de los servicios.
6. Las oportunidades de registro de la información de memorización audiovisual abren enormes posibilidades a los nuevos sistemas técnicos. En la educación puede experimentarse un nuevo discurso histórico que acerque a los estudiantes a documentos más directos y recree una nueva conciencia histórica. La televisión educativa encuentra aquí una oportunidad singular de intervenir en la generación de una nueva memoria histórica. Debe potenciarse la creación de nuevos archivos del audiovisual; programas que difundan el patrimonio histórico audiovisual con sistemas de acceso desde

---

54 Se pueden destacar muchas propuestas de aprendizaje personalizado expuestas en la feria SIMO Educación 2014, celebrada en el mes de octubre en Madrid: <http://elblogdesimoeducacion.es/simo-educacion-2014-selecciona-20-experiencias-tic-en-las-aulas-para-formar-parte-de-su-programa/>

las escuelas y centros educativos; recreando y usando documentos para profundizar en nuestro conocimiento; combinando esfuerzos con museos, archivos y bibliotecas para su difusión.

7. La cibercultura potencia la creación de nuevas comunidades. El aprendizaje y la formación pueden aprovecharse de las posibilidades abiertas por estas comunidades. La estrategia de la televisión educativa tiene que orientarse hacia la creación de comunidades en internet ligadas a segmentos de programación audiovisual, cadenas o servicios; el aprovechamiento de la capacidad de difusión de la televisión para fomentar las comunidades más allá de lenguas y fronteras; y la participación de las nuevas comunidades en la programación y la producción de televisión.
8. La personalización puede conducir al aislamiento o puede reconstituir un nuevo sistema de identidad y de consideración de la dignidad de los individuos. La televisión educativa debe defender la generación de sistemas de personalización que apuesten por la libertad y por la solidaridad entre los públicos; la potenciación de nuevas identidades más plurales a partir de la personalización de la oferta; la creación de ofertas de programas más allá de la pura segmentación comercial.
9. La apuesta de la televisión educativo-cultural por la creatividad debe ser permanente y constante. Para ello, hay que favorecer la accesibilidad los medios a los jóvenes creadores y a los creadores en general; atender especialmente al trasfondo cultural y científico en que se apoya la creación cinético-artística; potenciar valores creativos e inventivos en toda su programación; aprovechar los nuevos desarrollos creativos que permiten las nuevas tecnologías y los nuevos medios.
10. La televisión educativo-cultural debe convertirse en la plataforma colectiva de la experimentación, de la simulación de los cambios, de la imaginación compartida. Para ello, es preciso conectar el discurso de la televisión educativa con el futuro, la ciencia, la innovación, la anticipación; fomentar la cultura de la virtualidad, el ensayo y la simulación calculada; ayudar a discernir entre las hipótesis virtuales y las propuestas reales. Se necesita un

nuevo sentido de la ontología; propiciar la difusión en el sistema educativo de software adecuado a la simulación y a las experiencias virtuales.

Según Pérez Tornero (2004), parece lógico que para actualizar la televisión educativa sea necesario revisar completamente el concepto, las terminologías y los modelos de desarrollo. En cuanto a sus funciones, debe adaptarse al nuevo contexto de la Sociedad del Conocimiento y a las exigencias educativas actuales. Tiene que seguir evolucionando adaptándose a los actuales modelos de consumo televisivo y audiovisual, en los que internet empieza a jugar un papel cada vez más decisivo. Debe abordar una profunda transformación en lo que se refiere a temáticas, estilos, formatos, géneros y contenidos y la adaptación a los nuevos soportes tecnológicos. Y debe cambiar conceptos, categorías y términos con los que se reconoce la nueva televisión educativo-cultural tanto en el ámbito profesional como en el de la opinión pública.

Para ello, Pérez Tornero considera que es fundamental:

*“La colaboración y el esfuerzo de las familias y los tutores de los niños y jóvenes para educar en el uso de los medios, para una buena práctica en el consumo audiovisual.*

*La creación de espacios de expresión, creación y relación entre los niños y jóvenes que aprovechen las potencialidades del sistema televisivo y mediático en general, aprovechando las posibilidades de la tecnología digital y la web 2.0 por los hogares y las escuelas españolas. Se trata de crear una nueva dinámica de relación audiovisual.*

*La potenciación de la educación mediática entre los jóvenes contribuyendo al desarrollo pleno de sus potencialidades y a su integración en el mundo laboral y social. Una educación mediática para la apropiación de los nuevos medios por parte de los jóvenes, el desarrollo de sus capacidades creativas y el desarrollo de una ciudadanía activa basada en la participación mediática.*

*Apoyo a las diversas instituciones educativas mediante la producción y difusión de contenidos apropiados a sus necesidades, a sus valores y a la*

*relación necesaria entre todos los actores que participen en ellas: estudiantes, profesores y educadores, madres y padres, tutores, etc. Así como ampliando su alcance y eficacia mediante medios digitales y audiovisuales: educación en red, e-learning, etc.*

*Apoyo a la proyección audiovisual de las instituciones culturales que ha de trascender su función cultural y se ha de involucrar en la nueva corriente de audiovisuales propios de la Sociedad del Conocimiento: bibliotecas, museos, laboratorios, centros culturales, teatros, etc.*

*La implicación activa del sistema audiovisual en la consecución de sociedades multiculturales con equidad, cohesión social e igualdad de oportunidades.*

*La implicación de la TEC en la promoción de la ciencia y la creación artística, que son motores del desarrollo de la Sociedad del Conocimiento.*

*El desarrollo de la alfabetización mediática como parte esencial de las capacidades críticas y autonomía propia de la ciudadanía activa. Con ello, aumentaría la demanda de televisión de calidad y sería una exigencia mayor para la producción de contenidos culturales y educativos.”*

Pero todos estos objetivos no se cumplirían sin atender a seis principios esenciales para el desarrollo de la televisión educativa en España:

1. La coordinación institucional entre RTVE, ministerios de Cultura, Educación y Exteriores, las consejerías de Educación y las televisiones del Estado y autonómicas.
2. La exigencia de una planificación a corto, medio y largo plazo en la materia que unifique recursos, proponga nuevas metas y establezca prioridades. Se trata de definir y poner en marcha un modelo de televisión pública y ciudadana que permita desarrollar la dimensión educativa de la televisión.
3. El fortalecimiento de los lazos de cooperación en la materia, de un lado con Iberoamérica y, de otro, en el contexto europeo.
4. El impulso de un mercado de producción, distribución y comercialización de productos relacionados con la televisión educativo-cultural. Creación de

incentivos económicos por parte del Estado (financiación de producción proyectos para la televisión pública con criterios de calidad y necesidad, financiación para la compra de producciones en centros educativos, establecimiento de cuotas de inversión, etc.)

5. Un esfuerzo y sistematización de la formación en materia de televisión educativo-cultural que debe implicar no sólo a las universidades, sino a las televisiones públicas. Creación de un Plan de Educación en Medios que estimulará el conocimiento del público y su participación en los medios, incluyendo cambios curriculares en diferentes niveles educativos.
6. La participación civil, como base de promoción de una demanda de televisión de calidad.

Como apunta Pérez Tornero (2007), para que la televisión educativa pueda desarrollarse en un marco estable, han de superarse las barreras que frenan su existencia, aquellas que tienen que ver con la crisis del servicio público y de su sistema financiero. Habría que transformar las leyes para desgubernamentalizar RTVE, asegurando los siguientes principios:

- El establecimiento transparente, en la asignación y aplicación de los presupuestos con la finalidad de corresponder la subvención estatal con servicios precisos en materia de televisión educativa, tanto en lo que se refiere a la producción como a la difusión, con criterios e indicadores objetivos y sistemas de evaluación independientes y contrastados.
  - La articulación con las autoridades educativas, mejorando las bases del sistema educativo español.
  - El establecimiento de sistemas cualitativos y cuantitativos de análisis de la audiencia, impidiendo que los excesos de la telebasura dañen nuestros derechos colectivos.
  - Evaluación de los efectos de la legislación mediante sistemas objetivos en el marco del debate público y control y vigilancia de las obligaciones de los medios.
- El profesorado ha reiterado una queja común: los pocos programas con el sello de

"educativos" se realizan de espaldas a las necesidades de los profesores en el aula. Se demanda una formación en el medio televisivo que les ayude a utilizar la televisión como apoyo didáctico. Las pautas comunes a seguir para avanzar en el aprovechamiento de los medios de comunicación como sostén de la Sociedad del Conocimiento al servicio de la democracia y el progreso de los pueblos, según Pérez Tornero y Lorenzo Vilches (2010), se podrían resumir en las siguientes:

1. *"Desarrollar un marco legal y normativo propicio para la TEC"*, sobre todo en el marco de la televisión pública, pero sin descuidar las aportaciones de la televisión privada. Todo ello en el marco de independencia profesional y libertad que requieren las tareas de la educación y la cultura para cubrir las necesidades educativas y culturales justa y pluralmente.
2. *"Promover buenas políticas de comunicación"*, de forma que las autoridades correspondientes coordinen su actuación en relación a las TEC para asegurar un marco de autonomía para la producción y la programación y fortalecer las sinergias y apoyos institucionales.
3. *"Avanzar en la experimentación e innovación en materia de producción, géneros y formatos"*. Tiene especial interés la exploración de nuevos formatos como el de la hibridación de géneros típicamente formativos con géneros de entretenimiento.
4. *"Incrementar la cooperación local, regional y global tanto en materia de producción como de intercambio"*, promoviendo el desarrollo de plataformas que permitan la rápida circulación de innovaciones, así como la acumulación de capital destinado a la TEC.
5. *"Promover la existencia de un saneado mercado de productos y servicios TEC que asegure una base económica suficiente"*, consolidando los mercados de cada país y fortaleciendo los intercambios regionales que aseguren el incremento de los recursos globales tanto con iniciativa pública como privada, promoviendo la calidad como característica esencial de las producciones.
6. *"Potenciar el aumento y la calidad de los recursos humanos dedicados a la*



*TEC mediante un mejor reclutamiento y una mejora en la formación*". Se trata de conseguir mejores profesionales que trabajen en la TEC y de asegurar la obtención de los conocimientos específicos requeridos en el trabajo en TEC, lo que significa que hay que formar guionistas, realizadores, productores y directores especializados.

7. *"Fomentar la investigación y el estudio"* de áreas como el desarrollo legislativo y de políticas de comunicación, educación y cultural; modelos y sistemas de producción, programación y distribución (objetivo en el que se centra esta tesis); innovación y tecnología al servicio de la TEC; contenidos, géneros y programas; impacto social de la TEC (audiencias, consumos, instituciones, comportamientos y hábitos, etc.); modalidades de cooperación, producción en intercambio en un mercado globalizado. Se deberían evaluar los programas con grupos de control, verificando su grado de aceptación, proponiendo modificaciones y detectando nuevas necesidades en esa investigación de campo. Históricamente, se ha dejado poco espacio para que personas del ámbito universitario puedan aportar ideas al mundo audiovisual.
8. *"Lanzar campañas institucionales y públicas para dar a conocer la TEC en el ámbito político, económico y social"*, creando buenos lazos institucionales con los ámbitos parlamentarios y políticos, con las autoridades educativas, con el profesorado, con el ámbito de la investigación y con los creadores. El desarrollo de la TEC depende en gran medida de su imagen pública. La televisión educativa puede ser distribuida vía onda herciana, redes de cable, sistema de satélites de difusión directa; alternativamente se puede disponer del producto grabado que facilita su empleo en el aula. En todos los casos resulta importante el desarrollo de un sistema de comunicación anticipada de las novedades disponibles y la elaboración de información complementaria para el empleo del material.
9. *"Aprovechar las nuevas modalidades de interconexión entre la televisión y los sistemas tecnológicos tales como internet y las redes móviles"*, ya que los nuevos desarrollos tecnológicos y la convergencia multimedia amplían enormemente las posibilidades para el progreso educativo-cultural.

10. “Potenciar la creación de archivos de programas y servicios de acceso universal”, catalogando productos y servicios TEC, facilitando su rápida accesibilidad.

Para estar preparados en el futuro, en este cambio protagonizado por las nuevas tecnologías, donde se ha pasado de la generación analógica a la digital, el talento es lo importante, la clave está en la educación orientada a las personas con un sistema moderno y ello pasa por tener en cuenta todas las posibilidades educativas, dentro de las cuales existe la televisión. El conocimiento está ahí, lo importante es que las personas puedan saber, es necesario *enseñar a saber*.

#### **5.2.8.4. Otras prioridades a tener en cuenta**

Según García Matilla (2005b), para conseguir una televisión de calidad, rentable desde el punto de vista social, educativo y cultural, de debe definir el orden de prioridades con el que poder trabajar de forma coordinada a nivel local, regional, nacional y multinacional. Un primer listado de las acciones prioritarias pasarían por:

1. Crear un directorio de buenas prácticas que recoja las mejores experiencias locales, regionales, nacionales e internacionales de televisión y las correspondientes acciones multimedia que éstas hayan llevado aparejadas.
2. Promover que esas buenas prácticas sean mostradas a los responsables de educación y comunicación encargados de la toma de decisiones a nivel local, regional y nacional en cada país, y en otros organismos de cooperación internacional como UNESCO, UE, OEI, OETI, etc., para orientar acciones concretas que contribuyan a la mejora práctica de las parrillas e influyan en la toma de decisiones políticas en lo que afecta a la programación televisiva.
3. Desarrollar una propuesta de currículo conjunto de carácter interdisciplinar que pueda ayudar a definir desde qué instancias, con qué objetivos, desde qué paradigmas, con qué contenidos, con qué estrategias curriculares y de formación del profesorado se puede desarrollar una nueva alfabetización

mediática de la población a través de la televisión, con el objetivo de formar espectadores críticos y productores competentes de comunicación.

4. Promover acciones de I+D que permitan definir contenidos prioritarios, formatos innovadores y estrategias de aprovechamiento social, educativo y cultural de la televisión, pensando en los procesos de explotación didáctica de los programas desde su fase misma de diseño.
5. Aprovechar los recursos que las instituciones ya existentes manejan destinados a la investigación, la formación, la investigación, la producción y el aprovechamiento social, educativo y cultural de la televisión.
6. Apoyar a las instituciones y equipos de trabajo, de investigación y de producción, que actualmente realizan buenas prácticas en todos los ámbitos relacionados con el diseño, producción y evaluación de la televisión educativa.
7. Proponer proyectos de cooperación internacional que permitan dotar de mayor eficacia a instituciones que actualmente trabajan con una variada gama de recursos y se hallan interesadas en ámbitos como la investigación, la producción de programas, la creación de webs, etc.: instituciones como OETI, ATEI, ILCE, etc. instituciones educativas, como universidades, asociaciones de educación y comunicación, etc.
8. Promover acciones que den a conocer las buenas prácticas de diseño, producción y evaluación de programas.
9. Crear unos premios a la calidad que sirvan para reconocer el esfuerzo de creadores e investigadores.
10. Reforzar los actuales circuitos de distribución de la programación televisiva de calidad, crear otros nuevos y estudiar las vías de comunicación e intercambio de información entre las personas e instituciones interesadas en el desarrollo y aprovechamiento de esa televisión de calidad.

Agustín García Matilla ha dedicado su actividad investigadora y docente al estudio de la televisión educativa. En 1995 recibió el encargo de dirigir un Informe Marco para el desarrollo posterior de la televisión educativa en España. Para su

elaboración estudió algunas de las experiencias más importantes de televisión educativa a nivel internacional. En este informe se citaban iniciativas de cuatro continentes que en la mayoría de los casos contaban con varias décadas de antigüedad. Como ya había sucedido anteriormente con otros documentos pioneros, con la llegada al poder en 1996 de un nuevo partido político, esta vez el Partido Popular, la propuesta se desechó y quedó en el olvido.

A pesar de ello, algunos profesionales, profesores y expertos en estas áreas, han continuado trabajando con perseverancia y dedicación a favor del desarrollo de una televisión para la educación. El contexto de transformación que aún vive España, hace necesario profundizar en la construcción de un modelo de televisión integralmente útil y socialmente rentable, en palabras de García Matilla (2005b), la utopía posible de una televisión para la educación.

#### **5.2.8.5. El reto de la televisión pública**

Gómez Valdés (2008) afirma que el reto de educar ante la televisión y orientar la televisión hacia la educación pasa por que la televisión y sus funciones tienen que ser debatidas permanentemente, tienen que ser publicadas y conocidas, discutidas y cuestionadas. No corresponden sólo a unos pocos, propietarios de los medios, profesionales, gobernantes, políticos... es una cuestión ciudadana que afecta a los espectadores, a los educadores, a los científicos, intelectuales, trabajadores... Se necesita una nueva conciencia sobre la televisión formada en la discusión racional y crítica - liberada de prejuicios- analítica, práctica y activa:

*“La televisión educativo-cultural constituye el principal desafío de la televisión de nuestro tiempo. Tiene que asegurar que el audiovisual puede trascender de la pura especulación comercial y convertirse en una práctica humana. Esta televisión es una responsabilidad política clave, pero el desafío educativo de la televisión es, en primer lugar, una responsabilidad de todos. Como el aire que respiramos o el agua que bebemos, la televisión que*

*consumimos debe respetar nuestra ecología mental, adaptarse a nuestras necesidades y satisfacer nuestras demandas básicas... Todo ello pasa por una profunda y seria transformación de la televisión que conocemos y de nuestros hábitos con respecto a ella”.*

La confluencia multimedia en internet hará más semejantes los periódicos, las revistas, los programas de radio y televisión (todos ellos ofrecen ya texto escrito y contenido audiovisual fijo y en movimiento). En palabras de Gómez Valdés (2013):

*“Los pedagogos podrían situarse en los extremos del proceso (como fuente de contenidos útiles y como principales receptores y beneficiarios), dejando a los profesionales de los medios que busquen los formatos más adecuados o bien podrían convertirse ellos mismos en productores de espacios educativos a medida”.*

Para mejorar los resultados de audiencia y la eficacia del servicio que debe prestar al mundo de la educación Gómez Valdés propone en su Tesis Doctoral (2013) una serie de medidas, algunas de las cuales ya se han llevado a cabo:

1. La elaboración de una aplicación informática de carácter educativo para la actual página web de RTVE que ofrezca un listado de productos audiovisuales ordenados por materias docentes de todos los niveles capaces de auxiliar a la enseñanza reglada y su difusión a todos los usuarios potenciales se está desarrollando bajo la responsabilidad de Antonio Lafuente, para ellos lo prioritario es conseguir el autoempleo.
2. La elaboración de un nuevo tipo de guía pedagógica dirigida principalmente al profesorado con indicación de los posibles usos del material audiovisual no se ha desarrollado, aunque se pueden encontrar cursos completos en los que están interesadas empresas privadas o instituciones, por ejemplo la sección de psicología con Blazquez y Garate (pueden consultarse las entrevistas en <http://blazquezegarate.com/programas/temporada-3/>)

3. El diseño de un instrumento de medida del grado educativo de los distintos contenidos audiovisuales aún está por elaborarse.
4. El uso de los contenidos audiovisuales de carácter educativo como material lectivo en la enseñanza reglada, como programación de ajuste en La 2 o como material para la publicación de libros, DVD, etc. Se realiza aunque los contenidos puramente educativos estarán normalmente elaborados por las instituciones de enseñanza. Va a haber convenios con instituciones para producir contenidos educativos, ya que para consumir este tipo de espacios, la disposición debe ser diferente a la que acostumbramos cuando vemos la televisión.
5. Cambios en la estructura de los programas educativos para adaptarlos al nuevo contexto, de acuerdo con estudios de audiencia que incluyan el consumo en red y las indicaciones del profesorado. Importa menos el dato físico que la evolución y funciona mejor lo que está relacionado con la actualidad.
6. La aparición de un nuevo tipo de profesional, el informador de la era digital. La idea es que el profesional sea artesano y técnico a la vez, pero el convenio lo impide, aunque hay algunos colaboradores.
7. El establecimiento de convenios de colaboración con una serie de instituciones: RTVE va a ir más por el camino de descubrir nuevos formatos, pero los contenidos puramente educativos van a ir de la mano de entidades privadas. RTVE ofrecerá complementos, pero no asignaturas completas. Por ejemplo, en colaboración con la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), se realizan una serie de entrevistas que son desarrolladas en la web de esta entidad.

#### **5.2.8.6. Test de valor público**

Es fundamental afianzar el papel del servicio público en la conciencia española, potenciando lo público como valor de identidad y de marca. Para ello, debería implantarse un test de valor público, encuestas sobre lo que es servicio público y

aprovechar las exigencias europeas. En este sentido, existen ejemplos de control en el entorno europeo. Uno de los más significativos es la suspensión en 2007 de la *BBC Jum*, el servicio de educación en línea de la BBC debido a denuncias de incumplimiento. La presidenta interina del BBC Trust, Chitra Bharucha señaló que la BBC haría un test de valor público de manera abierta y transparente para determinar si el servicio de la BBC para los niños en edad escolar creaba el máximo valor público mientras minimizaba el impacto negativo de mercado, de manera que esta prueba (*Public Value Test*) del BBC Trust incluiría una evaluación de impacto en el mercado por el OFCOM y una consulta abierta a la que se invitaría a todos los interesados a responder (BBC Trust News, 14.03.2007):

*“Overall we have concluded that the best approach is to suspend the service in full now and request BBC management to prepare fresh proposals for how the BBC meets its public purpose of promoting formal education in the context of school age children. A clear, straightforward process, including the Public Value Test the Royal Charter requires for significant changes to existing services and any proposed new BBC services to ensure independent decisions are reached in the public interest, will ensure an open and transparent approach to determining whether the BBC's service for school age children creates maximum public value whilst minimising negative market impact.”*

Es destacable para esta investigación, que el cometido de la *BBC Jum* era ofrecer un servicio de aprendizaje online interactivo gratuito para niños de 5 a 16 años de edad de todos los niveles, según los planes de estudio en Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte. El servicio estaba siendo desplegado de forma incremental y tenía autorización para funcionar hasta el 30 de septiembre de 2008.

Los primeros elementos de la *BBC Jum* se pusieron en marcha en enero de 2006. Estaba previsto que en septiembre de 2008 se llegase a un catálogo con 136 áreas temáticas (incluyendo versiones lingüísticas separadas). El servicio contaba con un presupuesto total de 150 millones de libras (más de 200 M€) y cerca de 190

profesionales, pero fue cerrado debido a una demanda legal en relación con el comercio justo de la BBC, es decir, por competencia desleal.

El caso fue llevado a la Comisión Europea por los representantes de las empresas de software educativos, BESA, y la Asociación de proveedores educativos británicos que también operaban en línea, denunciando que el servicio estaba dañando su negocio, ya que había una duplicidad de funciones, aunque según los estatutos de la BBC, uno de sus objetivos es promover el aprendizaje de los niños en edad escolar, así lo señala su Carta de Servicio Público (BBC TRUST, 2013): “*promover y apoyar la educación formal para niños, adolescentes y adultos*”. Un cometido que es revisado por el organismo regulador independiente, BBC Trust, con la ayuda de Consejos de Audiencia y otros sistemas de forma transparente como indica su protocolo de actuación (BBC TRUST, 2013). Actualmente, la plataforma *BBC Learning* (<http://www.bbc.co.uk/learning/>) es la que sirve para cumplir estos objetivos.

Se pueden añadir aquí las palabras de Andrés Luque, quien afirma que es clave que los contenidos sean muy atractivos y entretenidos:

*“La forma en la que se ofrezca el contenido debe ser atractiva y eso requiere tiempo y esfuerzo. El espectador de la televisión es un espectador pasivo y el contenido tiene que ser lo suficientemente atractivo para que esa pasividad se convierta en interés por consumir esos contenidos. Da igual el formato, la duración, incluso los recursos que puedan tener, es decir, hay contenidos que tienen muy pocos recursos que son muy divertidos.*

*Los recursos condicionan muchas veces los contenidos, pero existe la capacidad de hacer productos que atraigan la atención del espectador. Por mucha calidad que tenga una programación cultural, con la cantidad de oferta que hay, si no es atractiva no la van a consumir, de manera que, para llegar a la formación, la televisión cultural tiene que estar conformada desde el entretenimiento.”*



La producción de programas para la educación sigue siendo raquítica en comparación con los niveles de producción de los países más avanzados. Este hecho hace necesario abrir un período de análisis, reflexión y evaluación acerca del futuro de la televisión educativa en España y exige la adopción de medidas a corto, medio y largo plazo.

#### **5.2.8.7. Medidas importantes para la producción en RTVE:**

Son numerosas las voces que han reclamado el mantenimiento de una estructura y de infraestructuras de producción interna suficientes y tecnológicamente punteras para desarrollar una programación con pleno aprovechamiento de todos los recursos internos y al servicio de los ciudadanos.

Los canales temáticos de la RTVE están pensados para llegar a un público más concreto que los generalistas y tienen el cometido de ofrecer un contenido especializado, no generalista pero sí mayoritario. Su potenciación permitiría cumplir el objetivo de servicio público. Por ello, deben contar con un presupuesto específico y una plantilla suficiente y adecuada que permita una emisión de calidad. Hay que aumentar todo lo posible la producción de los centros territoriales e involucrarlos en la elaboración de contenidos para los canales temáticos.

Dado que los contenidos digitales y multimedia son el futuro de los medios de comunicación, para las nuevas plataformas es fundamental una mayor dotación de personal para poder cumplir con la gran cantidad de contenidos que hay que poner en emisión y su constante actualización. La Dirección debe invertir para que RTVE Digital siga siendo el medio de referencia, mantenga el liderazgo y sea el escaparate más adecuado para el servicio público. La capacidad de RTVE Digital para poner a disposición de los espectadores el más amplio catálogo de contenidos debe ser potenciada al máximo, teniendo especialmente en cuenta para no perder usuarios el consumo del público joven en las nuevas plataformas.

Es necesario crear un Plan de Producción que garantice el futuro de RTVE,

adaptado a las nuevas demandas de los ciudadanos y a las nuevas realidades sociales, dotando de contenido real a la Mesa de Producción. La Comisión de Producción de RTVE debe recuperar la capacidad productiva y asegurar la plena ocupación de la plantilla con un sistema de control de disponibilidad de recursos, un sistema de cálculo de tasas bajo criterios reales y auditorías de producción.

Debe crearse una mesa de programación que motive a los trabajadores de RTVE para aportar su valía y conocimientos en la mejora de la empresa. Es muy conveniente desarrollar un sistema interno permanente de presentación de nuevos proyectos, tanto de contenidos como organizativos, supervisado por la mesa de programación de forma objetiva y con la mayor transparencia posible, con garantía de propiedad intelectual, donde la evaluación de los mismos se realice a través de una comisión paritaria profesional de empresa/sindicatos.

Para mejorar la carrera profesional en RTVE, los puestos de trabajo deben ordenarse atendiendo a los niveles de titulación, formación y capacitación para ejercer las tareas y cometidos de los distintos niveles de la prestación del servicio público, facilitando la movilidad del personal y favoreciendo su promoción.

Es necesario revisar el Plan Técnico Nacional de la TDT para que RTVE no se vea discriminada respecto a los operadores privados en cantidad (un 22% del espectro radioeléctrico disponible) y en calidad (tan sólo dos canales en HD<sup>55</sup>, muy por debajo de los grandes grupos, Atresmedia y Mediaset, que disponen de tres canales en verdadera HD cada uno de ellos). RTVE debe disponer de dos múltiples en exclusiva como mínimo, aunque lo óptimo y más justo sería disponer del 40% del espectro radioeléctrico para poder ampliar la oferta de canales temáticos, emitiendo en HD al menos la mitad de sus

---

<sup>55</sup> Recientemente, RTVE ha presentado Star HD, su nuevo canal temático para América, coincidiendo con el 25 aniversario de la puesta en marcha del canal TVE Internacional. Su parrilla se compone de programas de entretenimiento y series de ficción que han conseguido éxito nacional e internacional. La señal es codificada de la misma forma que los canales TVE y 24 horas, y distribuida a través de los diferentes operadores de televisión de pago americanos. Los programas de entretenimiento buscarán también, en cierta medida, aportar una visión de España y de su diversidad cultural. Las primeras emisiones correspondieron a programas como *Espanoles en el mundo*, *Destino España*, *Comando Actualidad* o *Un país para comérselo*. (RTVE, 04.09.2015)

canales y con capacidad para emitir Ultra HD (4K). Para conseguir estos objetivos, se puede comenzar por devolver el tercio del segundo múltiple asignado a RTVE que el Presidente cedió para su uso a los operadores privados que operan sobre el mismo mercado que la radiotelevisión pública.

La nueva Ley General de Telecomunicaciones debe preservar el espacio radioeléctrico, entendido como un bien común. Además, la radio televisión pública en las nuevas redes debe servir para romper la brecha digital, aportando igualdad de oportunidades de acceso, pluralismo y diversidad de idiomas estatales.

#### **5.2.8.8. Medidas fundamentales para la televisión educativa en RTVE**

Después de hacer un repaso por las propuestas más representativas para la televisión educativa, se plantean algunas fundamentales para RTVE:

Una medida fundamental en RTVE es la creación de un Departamento de Programas Educativos para la producción, programación, investigación e innovación en este campo, con responsabilidades ante la autoridad pública, con una contabilidad analítica para controlar la distribución y el rendimiento del gasto, con experimentación sobre la materia y en colaboración con otras televisiones, radios y servicios multimedia y también con centros educativos asegurando una labor sistemática, organizada y constante en materia de programas educativos.

Además, se podría redefinir La 2 como canal cultural de gran audiencia y crear un segundo canal para emitir contenidos específicamente educativos que funcione como alternativa infantil y juvenil las 24 horas del día. Igualmente, se podría crear un canal de servicios multimedia para respaldar la tarea de profesores y estudiantes de diferentes ámbitos educativos con un amplio catálogo de programas educativos bajo demanda, facilitando instrumentos didácticos, etc. Todo ello, con la colaboración del MECD y de las consejerías de educación de las autonomías.

En todo caso, es necesario replantear los diferentes canales temáticos existentes

orientados a la rentabilidad comercial para organizarlos con funciones para el cumplimiento del servicio público. A este respecto son destacables las palabras pronunciadas por Leopoldo González Echenique durante su entrevista en profundidad: *“No tenemos una oferta para captar al público de la televisión temática. En La 2 hay mucho patrocinio cultural y las Universidades son un socio natural nuestro. Tenemos convenio con varias instituciones, entre ellas, alguna universidad.”*

Sería muy interesante producir programas educativos infantiles para que Clan TV fuese un canal más específicamente educativo. Una opción sería crear un canal puramente educativo con los cursos escolares de infantil y juvenil. Desarrollar el temario de cada uno de los estudios universitarios sería muy complicado, ya que hay más de 200 titulaciones: la primera opción para abarcar estos contenidos sería hacer programas informativos de los diferentes grados que se ofertan en la actualidad.

Se podrían potenciar las acciones llevadas a cabo con la ATEI, con el MECD y con las consejerías, estableciendo sistemas de trabajo estables. Así mismo, es necesario potenciar la participación ciudadana con campañas de alfabetización mediática que permitan difundir criterios de calidad y estándares críticos, generando mecanismos de protección para jóvenes y niños y una auténtica televisión de calidad.

Además, como señala Torregrosa (2006) *“el profesor debe ayudar a los alumnos en la selección de productos audiovisuales de calidad dentro de toda la panoplia de programas, fuentes de información, ideologías, propietarios de los medios y fuentes de financiación.”* Las posibilidades que surgen en el uso de los medios de comunicación están relacionadas con los modelos de los educadores: *“El uso de los medios y las nuevas tecnologías como apoyo para las clases ordinarias en cualquier área de conocimiento está muy extendido, pero el uso de los medios desde el análisis crítico de la programación televisiva así como el aprovechamiento de la televisión para reforzar los procesos tradicionales de enseñanza-aprendizaje son esfuerzos que deberían estar más presentes en las prácticas docentes.”*

De la entrevista realizada a Leopoldo González Echenique, se puede destacar que en RTVE se realiza una encuesta de percepción dentro de España con una muestra de 1.000 personas. Se trata de un elemento que lleva utilizándose muchos años para programar cada temporada, aunque según Echenique: *“Las encuestas no son tan fiables como la audiencia medida por Kantar media.”*

Cabe destacar aquí que existe otra línea de investigación ligada al ámbito científico y de carácter europeo, que trata de establecer comparaciones entre programaciones de unos y otros países a través del observatorio de las emisiones de distintas cadenas. El grupo de investigación del observatorio Euromonitor, cuyo equipo en España está dirigido por Emili Prado (Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis, <http://www.griss.org/esp/home.asp>), profesor de la Universidad de Barcelona, en colaboración con otros grupos de investigación de Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido, elabora uno de los estudios de la oferta programativa más rigurosos y completos de los realizados en España. Analiza porcentajes de géneros y la preeminencia de ellos en las distintas franjas horarias y compara los resultados con la programación de las distintas cadenas de los países europeos.

En un contexto en el que existen infinitud de recursos educativos online, en las webs de las universidades españolas y extranjeras, en los portales de otras televisiones públicas, etc., la televisión es una pantalla conectada más, donde también se pueden visualizar contenidos de multitud de distribuidores, aumentando así la competencia.

Como señala Trevelles (2013), gracias a la interactividad, muchos contenidos han conseguido generar un gran número de seguidores que se agrupan compartiendo información, impresiones, fotos, historias... constituyendo auténticas comunidades audiovisuales.

Youtube se ha convertido en un fenómeno cibernético y sobre todo social. Ofrece un número creciente de vídeos elegidos por los usuarios para compartirlos con los demás. Los vídeos suelen ser fragmentos que recogen los mejores momentos de un programa.

Casi todas las cadenas interactúan a través de Youtube con su audiencia para conseguir presencia y notoriedad -la primera fue Antena 3- ofreciendo sus contenidos adaptándose a las particularidades del *metamedio*. Las cadenas pueden llegar a diferentes acuerdos, por ejemplo, la CBS en 2006 acordó crear un canal de contenidos entre los que se incluyeron los vídeos del programa más visto, el late show de David Letterman, y la audiencia en televisión de dicho programa aumentó un 5%.

Si se pretende tener visibilidad para que los recursos sean aprovechados óptimamente, deben promocionarse los programas de todas las formas posibles, sobre todo en las redes sociales, donde es posible la retroalimentación, como lo hacen las mejores universidades y televisiones del mundo.

Por ejemplo, la BBC tiene un canal de Youtube muy desarrollado. Si se compara con RTVE, la diferencia es considerable. La BBC cuenta con 3.594.398 suscriptores, RTVE únicamente con 124.454. Según estos datos, RTVE podría crear un canal específicamente educativo en Youtube. Como señala Llorca (2014), en 2010, la plataforma de vídeo online Youtube registraba 2.000 millones de reproducciones de vídeo semanales en todo el mundo y la incorporación de 24 horas de vídeo cada minuto, lo que supone que el usuario de internet es cada vez más productor de contenidos y consumidor en la red: *“Los medios y las industrias productoras no se aíslan y tratan de incorporarse a la nueva realidad.”*

Como apunta Llorca (2014), *“la rentabilidad de los contenidos audiovisuales en la red sigue siendo una cuestión pendiente de resolución que se asiste a la experimentación y al ensayo continuo de formatos y de propuestas de monetización. El éxito de las plataformas digitales de distribución radica en el desarrollo de formatos innovadores y en el aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos.”* En este sentido, RTVE debe desarrollar todo su potencial y aprovechar la oportunidad de revertir la inversión a través de este tipo de plataformas.

Según datos de la *V Ola del Observatorio de las redes sociales* de Zenitmedia, el

93% de los españoles participa en ellas. Facebook continúa líder, pero Twitter es la que más crece como elemento de socialización, sobre todo entre los jóvenes. La brevedad y la celeridad de esta comunicación que se realiza en 140 caracteres, la hace ser la más vinculada al mundo televisivo. Según Barlovento Comunicación, uno de cada tres tuits es sobre televisión. Muestra de ello es el apabullante éxito de determinados programas en esta red social. Prueba de ello es el reconocimiento que se les hizo en el FestVal de 2014 con los galardones de los Premios Twitter a los programas *El Ministerio del Tiempo*, *MasterChef Junior*, *Órbita Laika* y *Eurovision*, de TVE.

En nota de prensa, RTVE afirmaba que los premios celebran la alianza entre Twitter y la televisión. Reconocen el impacto en Twitter de algunos de los programas y personajes televisivos que destacan por su innovadora interacción con el público, por generar acciones e integraciones novedosas y por utilizar otro soporte tecnológico nuevo a la hora de ver la televisión y establecer diálogo con el público. En definitiva, por contribuir a que los espectadores tengan una experiencia más rica a través de Twitter (RTVE, 28.03.2015).

De *El Ministerio del Tiempo* (@MdT\_TVE), el FesTVal consideró que la historia había enganchado a un gran número de seguidores en Twitter, que consiguieron elevar a *trending topic* las etiquetas de sus diferentes capítulos. Sus muchos seguidores hicieron campaña en la plataforma pidiendo una segunda temporada de la serie con *hashtag* propio.

En cuanto a *Masterchef Junior* (@MasterChef\_es) el jurado valoró que ellos también tuitean y su dulzura cautiva a los usuarios. Es el concurso de cocina para los más pequeños y su naturalidad ante las cámaras y los fogones hace que ganen adeptos en Twitter y generen club de fans en la plataforma. *MasterChef Junior* batió récord de share social durante la emisión de su final, con más de 50.000 comentarios.

Del programa de La 2 *Órbita Laika* (@orbitalaika\_tve) destacó su carácter de experimento televisivo: un late-night que se nutre de la ciencia. Ángel Martín y compañía

se las ingeniaron para realizar un programa que atrae a un público que hace mucho ruido en las redes sociales y ha logrado ser *trending topic* en varias ocasiones.

Por último, sobre *Eurovision* (@Eurovision) afirmó que *“los usuarios comparten en Twitter sus impresiones sobre pasado, presente y futuro del Festival de la Canción más importante de Europa, que en 2014 se convirtió en el programa más comentado al registrar en España más de 1,2 millones de comentarios de 321.009 usuarios. A nivel global, el programa generó un total de 5.384.678 tuits”*.

Según José de Isasa (2015), la libertad de los usuarios para participar en el programa a través de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram genera *un focus group permanente en la palma de la mano, en el mismo momento de emisión del programa, sin necesidad de hacer nada más que escuchar, valorar lo que se está contando y ver en que medida se puede utilizar. Hay que saber entender lo que el espectador quiere. Hay que ser uno más y mantener la espontaneidad. A los tweets más retwiteados se les fideliza mencionándolos en redes y en otros programas*.

Estas aportaciones se pueden completar con las extraídas del Encuentro responsable *El futuro tecnológico de RTVE: ¿hacia dónde vamos?*, que tuvo lugar el 24 de abril de 2014 en la Sala de Comunicación de Torrespaña:

Pere Vila, Director de Tecnología, Innovación y Sistemas de RTVE, describió los cambios que se están produciendo con la tecnología digital en los formatos: en poco tiempo se ha llegado al SD, HD, 4K, 8K y en radio: DRM, 5.1, etc.; en la producción: cámaras, vídeos, almacenamiento; en la emisión: antes en analógico, ahora por TDT, HD y varios canales y sistemas de difusión; en la audiencia: ahora hay feedback, se pueden pedir contenidos a RTVE y RTVE puede saber los intereses de la gente; en herramientas y soportes: la manera de producir, manejo de señales; y en la organización de la producción, con nuevos programas de gestión:

*“La clave hoy es lo híbrido, trabajar para múltiples pantallas. Como*



*competidores tenemos Youtube, donde se compite ya a nivel de contenidos profesionalmente. Cada vez más, el televisor estará conectado y así, cada vez más podremos ver qué ve la gente y a través de aplicaciones como +TVE estamos viendo qué personas están viendo qué programas y esto, cruzado con los datos de Twitter, Facebook o Whats app y con los datos de Kantar Media, proporciona gran información en tiempo real respecto del contenido y su repercusión. Vamos a producir más, con más calidad, hacerlo llegar a más gente y con mejor relación. Cambiar los sistemas de producción es un proceso muy lento y es una asignatura pendiente el pasarlo todo a HD. La TDT en Europa se ha planificado fundamentalmente para tener más canales. De alguna manera nos hemos asfixiado nosotros mismos. Otra historia es el cambio de frecuencias y el cambio de estándares, de DVB a DVBT2, que tiene el doble de capacidad utilizando los mismos canales. De manera que podríamos distribuir 4 canales en HD en un solo múltiplex.”*

Ricardo Villa, Director de RTVE.es en aquel momento, destacó la importancia de escuchar a los telespectadores, poniendo como ejemplo la primera temporada de *Máster Chef*, en la que los televidentes se quejaron del trato militar de los jueces a los concursantes y sirvió para rectificar. La segunda pantalla es *WhatsApp*, *Twitter* y *Facebook*.

Josep Lluís Arcos, experto en ‘big data’ del Instituto de Investigación en Inteligencia Artificial y del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, analizó las posibilidades en televisión aumentada que permiten ampliar la información sobre un determinado tema. Por ejemplo, una escuela que quiera hacer un programa educativo requiere herramientas de producción.

*“En este panorama donde el empoderamiento del espectador es cada vez más patente, la idea es que el creador debe pensar cómo puede ofrecer nuevo contenido a partir de lo que la gente no consume, es más indicador eso que la gente no consume. No hay que hacer más de lo mismo, sino que hay que innovar.*

*En RTVE, la responsabilidad debe cumplirse para crear ciudadanos mejor informados, educados y entretenidos. En este proceso, lo público tiene bastante que decir. ¿Cómo podemos trabajar para que otros formatos puedan tener éxito?*

*Quienes investigan saben que RTVE debe ir por delante, saber qué impacto tienen los contenidos, qué repercusión tienen y sobre todo cómo podemos trabajar para que otros formatos puedan tener éxito. Una de las cosas que va a pasar es que el ecosistema va a ser más plural. Por ejemplo, un contenido más divulgativo puede ser utilizado con un objetivo más educativo. Lo público no puede ofrecer dinero pero sí contenido y todo el contenido de RTVE (el archivo) se puede reinventar y reinvertir.”*

Igualmente, en el Encuentro Tecnológico Audiovisual “*RTVE y la Industria Broadcast 2020-2035 Tecnología e Innovación*”, se trataron estos y otros temas. Agustín Cárdenas, Gerente de Marketing Digital de Telefónica, apuntó que hay 2.700.000.000 de personas conectadas y 2.000.000.000 de dispositivos móviles con conectividad de banda ancha:

*“El contenido enriquecido con el objeto de conseguir lo que la gente quiera, acertar en la oferta en función de lo que desea el usuario es algo que le va a permitir a RTVE estar más cerca de los ciudadanos.*

*El consumo de audiovisual en smartphones supone un 72% de los usuarios. Casi el 50% lo hace fuera de su hogar. La segunda pantalla es una realidad, el 75% de los usuarios dicen que cuando ven la televisión hacen algo más, normalmente relacionado con ese contenido que ve en la televisión convencional. El usuario quiere participar.”*

En este sentido, para conseguir personalizar el contenido de forma que el usuario tenga una experiencia sencilla, es necesario conocer los gustos de los espectadores, para ello, los datos obtenidos a través de redes sociales son fundamentales.

El estudio *Understanding Young Audiences* (2014) de la UER llevado a cabo mediante entrevistas a responsables de 37 países miembros (programadores, directores de antena, productores, editores, responsables de innovación...) concluye que para fortalecer la programación y la relación con los jóvenes la web es lo primero. En algunos casos (por ejemplo, de la BBC, Yle, NPO, SVT, DR, etc.), la web es el centro de la estrategia para llegar a un público más joven. La clave para llegar a un público joven es diseñar programas para ellos, alrededor de ellos y con ellos. La interactividad y las redes sociales son la clave para la conexión con las audiencias más jóvenes y para comprometerse con ellos. Es importante crear diálogos antes, durante y después de la emisión lineal, para hacer que se sientan involucrados en los programas que se dirigen a ellos.

Además, según este estudio, para llegar a un público joven se deben generar emociones y compartir sentimientos primero para después poder informar y educar. Entretenimiento, comedia, drama y noticias desempeñan un papel crucial en sus estrategias de contenidos, principalmente en forma de series, películas, documentales o espectáculos en vivo y eventos. La clave es jugar y experimentar con nuevas herramientas de una manera abierta. Algunos medios han incorporado jóvenes a sus equipos de trabajo para implementar progresivamente nuevas mentalidades. Según Sarah Weis (ARD) hay que pensar en cómo piensan los jóvenes.

*Whatever they want, wherever and whenever they want it*, lo que quieran, cuando y donde quieran. El contenido en línea y adaptado a las diferentes plataformas es indispensable.

Y dentro de estas recomendaciones, se plantea que será cada vez más frecuente permitir a los usuarios crear su propio contenido, editarlo y subirlo, con el fin para crear espacios propios para el público joven donde se conecten e interactúen.

Son necesarios nuevos flujos de trabajo y estructuras para el desarrollo de marcas multimedia. Nuevas formas de pensar para producir contenido de acuerdo a un enfoque multiplataforma, experimentado con nuevos formatos. La segunda pantalla es

fundamental: aplicaciones, juegos, vídeo para la radio, plataformas sociales.

Además, es fundamental invertir más en estudios de audiencia e interactuar más con los jóvenes e involucrarlos en la producción de programas. El estudio de la UER destaca la interesante iniciativa de crear comunidades y organizar eventos para compartir conocimientos y experiencia en el campo de estudio, incluyendo el intercambio de jóvenes profesionales. Igualmente, ha de fomentarse la investigación con grupos de discusión, la formación y la creación de diálogos a nivel europeo. Organizar talleres creativos con analistas de audiencia, programadores y productores.

## **8. Propuestas de modelos para la optimización de la producción de programas educativos de calidad**

### **8.1. Condicionantes para la propuesta de los modelos**

Para realizar la propuesta de modelos de producción, existe una serie de condicionantes:

#### **8.1.1. La franja horaria del programa**

Como es sabido, ante un nuevo programa se elige en primer lugar la franja horaria en la que será emitido, lo que determina su público objetivo de referencia. Por desgracia, lo educativo y lo cultural se asocia con la pesadez y el aburrimiento, por lo que se prevé un descenso de público y la ausencia de interés de la audiencia. Por ello, el primer condicionante es el horario de emisión habitual de este tipo de programas que suele ser las primeras horas de la mañana. Los receptores o la población segmentada de los programas educativos son una audiencia potencial muy pequeña. La distinta situación de recepción debe considerarse a la hora de diseñar estos programas, quiénes y cómo lo van a utilizar para programar favoreciendo su eficacia.

Según Andrés Luque, para producir un programa educativo, hay que tener en cuenta a quien va dirigido: *“La televisión educativa debería ser transversal, que pueda tener contenidos promocionados en la televisión para captar a una audiencia determinada, pero que además se complementan con otras ventanas (internet, redes sociales, telefonía...). Podría llegar a ser complementario con contenidos que no se trabajan en la escuela, por ejemplo, una televisión educativa sobre la historia del cine puede llegar a ser educativa. Es una cuestión de recursos porque esos contenidos cuestan mucho dinero.”*

Hay que tener en cuenta en cualquier caso que ahora la situación ha cambiado, Como señala Eduardo Medinaveitia: *muchos canales, audiencia muy fragmentada, audiencias máximas algunos días que no llegan a los 2 millones de espectadores, se ve la*

*televisión individualmente y a la vez que se hacen otras cosas. Aunque de momento no se puede hablar de revolución de televisión conectada, en las televisiones conectadas, los datos son exactos.*

Gómez Valdés concluye en su Tesis Doctoral (2013) que:

*“La razón por la que los contenidos explícitamente educativos han ocupado siempre un lugar periférico y exiguo en la programación de las cadenas de televisión generalista de todo el mundo es la inicial incompatibilidad de naturaleza y objetivos entre unos y otra.*

*Si la naturaleza de la educación es, al menos en parte, coercitiva, la naturaleza de la televisión es, como mucho, persuasiva. Si el objetivo de la educación es preparar a los alumnos para solucionar problemas futuros, el de la televisión generalista (tradicional) es entretener a los telespectadores de sus problemas presentes, ayudándoles, en todo caso, a digerirlos mejor. Donde lo uno requiere esfuerzo, lo otro presupone relajación”.*

Resultan muy representativos los términos que se utilizan en España, donde “*vemos la tele*” y no se mira como hacen, por ejemplo, los británicos (“*to watch TV*”). Por ello, para que el mensaje llegue al mayor número de personas posible, hay que explicar las cosas con sencillez, aprovechando al máximo el lenguaje de la imagen.

Es evidente que los contenidos audiovisuales educativos requieren una mayor concentración mental para ser consumidos, ya que mejorar nuestra capacidad para resolver problemas requiere esfuerzo. Sus enemigos principales son el ruido o grado de distorsión inherente al medio televisivo y su vocación masiva. Con los nuevos terminales: ordenadores, cuadernos electrónicos, etc. podemos acceder desde cualquier sitio de una manera más dedicada.

Gómez Valdés (2013) destaca la importancia de las tabletas electrónicas porque permiten un uso más inteligente y concentrado:

*“Frente al consumo en grupo, el consumo individual. Frente al ruido que implica la distancia física entre el televisor y el televidente, el silencio que implica una mirada íntima, muy de cerca y con auriculares. Frente a la distracción y el frecuente olvido de los detalles cuando se visiona un audiovisual, la posibilidad de anotar las ideas en el momento que se le ocurren a uno pulsando dos veces en el interruptor inferior y en la ventana de notas de la propia pantalla. Y finalmente, la comodidad extraordinaria que supone disponer de un solo aparato para todo, con el tamaño, el grosor y casi el peso de un cuaderno con el que ni Alicia en el país de las maravillas habría soñado”.*

El consumo de contenidos cada vez depende menos de los horarios de emisión, ya que los espectadores van consumiendo en mayor medida a través de internet. Por ello, la programación debe elaborarse con otros criterios, sin tener tan en cuenta el horario de máxima audiencia. A día de hoy no existe ningún portal de internet que ofrezca un listado de productos audiovisuales ordenado por materias docentes de todos los niveles, capaces de auxiliar en la enseñanza reglada.

### **8.1.2. El formato**

El formato es un segundo condicionante, ya que en muchas ocasiones no es apropiado para cumplir un objetivo pedagógico y simplemente se trata de tener enganchada a la audiencia, de forma que no se profundiza en los temas. Es importante señalar en este punto que la pasividad del consumo televisivo no debe ser aceptada como principio educativo, la programación de televisión educativa debe incorporar suficientes elementos que inviten a la crítica, razonamiento, descubrimiento, participación y creación de nuevos mensajes. Hay que buscar la participación de los receptores en la propia dinámica de la construcción de la producción de televisión educativa. Es necesaria la experimentación de nuevos géneros y formatos audiovisuales de la televisión educativa.

Como señala Serrano (2009), *“aunque innovación y creatividad son dos condiciones indispensables para lograr una estrategia efectiva en la renovación de géneros y formatos audiovisuales en una televisión para la educación, ellos deben ser*

*pensados en términos de la relación con la audiencia y el propósito específicamente educativo. Sin embargo, también se requiere de unas condiciones óptimas de infraestructura y recursos técnicos, tecnológicos, materiales, humanos y financieros, así como un proceso de evaluación y retroalimentación constante no solamente relacionado con el estudio de las audiencias, sino un trabajo permanente sobre la producción, el impacto, las expectativas de los receptores incorporados a los diferentes procesos, etc.”*

A lo largo de la historia de la televisión educativa han sido numerosos los modelos de producción, entendidos como formatos diferentes. El mejor ejemplo es el programa *La Aventura del Saber* que ha ido modificándose a lo largo de más de 22 años de existencia. La clave es buscar un modelo de televisión educativa que no restrinja el formato, ya que el formato determina los recursos que se necesitarán.

Según Carlos Jerónimo de Paz, en un programa educativo puede tener cabida cualquier formato. Para que tenga éxito, es importante que no sea demasiado didáctico, sino más bien divulgativo. Aunque hay excepciones:

*“Por ejemplo, el programa TVE English, es un formato de enseñanza online directa y eficaz que tiene buena audiencia, hay un plató en el que se desarrolla un pequeño diálogo para explicar el tema y después una ilustración grabada con diversos personajes. Son recursos muy conocidos, la optimización viene dada por el ratio de producción y la efectividad del producto. En este caso, se han grabado 200 programas en menos de un año y la idea es obtener un beneficio de 9 M€. El curso completo cuesta 900 € y de momento el portal recibe unas 15.000 visitas.”*

Un aspecto fundamental del formato a la hora de diseñar un programa educativo es su duración. La duración de los programas tendrá que adaptarse también a las características de su audiencia. Como apunta Serrano (2009) se pueden encontrar diferentes formatos en función de su duración:



Promos o spot: formato televisivo breve, que maneja la información con un lenguaje directo, claro y simple, logrando efectividad del mensaje sobre la base de su tiempo de duración que puede variar entre 10, 30 ó 60 segundos.

Cápsula, micro o clip: puede manejarse de manera unitaria o ser parte de un formato mayor (programa de televisión, conferencia, etc.). Su duración varía entre 1 y 10 minutos, permite abordar un tema completo en un tiempo breve.

Programas o emisiones: cuando la información excede diez minutos de duración se convierten ya en programas de televisión. Estos se pueden manejar de manera unitaria o en series. Los hay de 15 a 30 minutos, o bien de una hora y hasta dos horas.

La alternancia de espacios de corta duración, entre cinco y quince minutos, y otros de mayor duración, entre veinte y veinticinco minutos, contribuye a mantener el interés y facilita su aprovechamiento didáctico en las aulas.

Por otro lado, el diseño y la producción de programas educativos que incorporen nuevas tecnologías pueden representar herramientas pedagógicas innovadoras para la mejora de la calidad de la enseñanza. La utilización de estos recursos tecnológicos en el ámbito educativo proporciona una nueva perspectiva y metodología para llevar a la práctica actividades innovadoras en el aula. Por tanto, la renovación tecnológica y el uso de nuevas tecnologías en programas educativos supone una renovación pedagógica.

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) implican distintos procedimientos en la realización de los programas educativos. Manuel Gertrudix Barrio, Director Académico del Campus Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos, afirmaba en su entrevista en profundidad que tiene que haber modelos diferenciados para productos diversos, desde un contenido 3D hasta un contenido producido con el sistema polimedia: *“Habría que definir el producto, ver el target específico, el objetivo del programa. Por ejemplo, contenidos educativos para niños en Clan TV en un sistema de programación global en el que los niños tengan disponibles otros recursos como juegos,*

*libros, etc. Se podrían producir todo tipo de contenidos, desde monográficos de flamenco a especiales de ciencia. Existe una gran oportunidad para hacer imaginar narrativas que sean reconocibles por los niños y que gusten. Un tipo de producto más general para públicos de hasta 7 años que podrían ser aprovechados también por los centros de enseñanza.”*

Como señala Manuel Gertrudix, en el ámbito educativo, lo importante es que el prescriptor que cree la parrilla tenga acceso a todos los contenidos, sobre todo cuando se trata de niños. Se trata de buscar algo realmente diferencial en lo que uno sea el mejor, “*los elementos valiosos*” y optimizarlo al máximo con tecnología como el html 5, que incorpora etiquetas (canvas 2D y 3D, audio, vídeo) con codecs para mostrar los contenidos multimedia.

Como señala Serrano (2009) “*existen diferentes géneros y formatos audiovisuales de televisión educativa ligados a experiencias escolares relacionadas con el proceso enseñanza-aprendizaje: experiencias de educación formal o no formal (vinculadas a un plan de estudios concreto, con objetivos educativos precisos, con un desarrollo estructurado y progresivo, y que además disponen de reconocimiento académico propio); o bien experiencias de educación de carácter informal (que aprovechando los lenguajes y formatos televisivos incorporan objetivos educativos, generalmente destinados a motivar al público en la adquisición de conocimientos o que pretenden el cambio de actitudes) y otro tipo de experiencias constituido por programas que no tienen explícitamente intencionalidad educativa, pero que, por sus contenidos o por su pertenencia a determinados géneros y formatos audiovisuales, ejercen, de hecho, una influencia educativa relevante.*”

En función de si se trata de experiencias de televisión educativa en el seno de la educación formal, de materiales para la educación no formal o de las aportaciones de la televisión a la educación informal, se deben apuntar las diferencias en el enfoque de producción y explotación didáctica. Hay que tener en cuenta las distintas modalidades o ámbitos escolares y los distintos niveles educativos para hacer unos planteamientos

eduducativos en la producción adecuados y también una correcta utilización de los materiales televisivos, ya sea enseñanza presencial o a distancia.

#### **6.1.2.1. Tipología de programas de televisión educativa**

Dentro del abanico de propuestas de televisión educativa, existen diferentes modelos que se pueden clasificar dentro de una tipología en función de su amplitud (varias horas o varias cadenas); del tipo de televisión a su cargo (locales, autonómicas, estatales, públicas, privadas...); del sistema de programación (en conexión con la escuela, con sistemas multimedia, autónomamente...). Todos ellos comparten el mismo fin: cumplir el objetivo de atender las necesidades formativas de la sociedad, fomentando nuevos métodos de acercamiento al conocimiento.

Se pueden distinguir tres modelos clásicos de televisión educativa:

1. **El modelo de enriquecimiento** en el que la televisión complementa la labor del profesor. Es un modelo directamente dedicado a los centros de enseñanza. Es la clásica *televisión escolar* donde el profesorado cumple una labor esencial. Por ejemplo los vídeos que acompañan las unidades didácticas de una determinada editorial, por ejemplo, [Librosvivos.org](http://Librosvivos.org) de la editorial SM, dispone de una colección de vídeos pedagógicos realizados por un equipo multidisciplinar de profesores, ilustradores, animadores y profesionales del ámbito audiovisual.

Las condiciones de éxito de la televisión escolar dependen de la cantidad y calidad de la oferta; de las horas de emisión y reemisión de los programas; del contexto tecnológico de las escuelas y los centros de enseñanza; de la información previa que reciba el profesorado sobre los programas; de la existencia de material complementario; de la adecuación de las emisiones a los currículos; y de la actitud del profesorado y su grado de formación en el uso de sistemas audiovisuales.

2. **El modelo de enseñanza directa** en el que la televisión sustituye al profesor, por ejemplo en países poco desarrollados o en zonas rurales de difícil escolarización. Es una televisión curricular a distancia concebida en base a la autonomía de la televisión educativa como medio de formación. Por ejemplo, Telesecundaria en México, un modelo educativo a distancia creado con el objetivo de impartir la educación Secundaria a través de retransmisiones televisivas en las zonas rurales o de difícil acceso. Se encuentra incluido dentro del órgano Televisión Educativa Mexicana, que forma parte de la Secretaría de Educación Pública. Para lograrlo, emite a través la Red Satelital de Televisión Educativa (EDUSAT), un sistema de señal digital que transmite vía satélite una amplia oferta de emisiones televisivas y radiofónicas con fines educativos y culturales.

A lo largo de casi cincuenta años de actividades, Televisión Educativa se ha transformado y adaptado para apoyar la educación en México, para lo cual cuenta con una importante infraestructura y un equipo de profesionales de la comunicación y la educación que le han llevado a ser pionera en la modalidad de educación a distancia y a ser considerada la más importante en su tipo en Latinoamérica.

3. **El modelo de contexto** en el que la televisión ofrece una posibilidad de formación junto con otros medios como libros, multimedia, enseñanza directa... Hoy día el campo se amplía con la cada vez mayor interactividad, con la que es posible, por ejemplo, disponer desde una impresora conectada al televisor, responder preguntas para ser procesadas en una base de datos central e incluso conectar a los espectadores entre sí, cooperación con el sistema cultural (planificación de visitas a museos, puesta en comunicación con las instituciones relacionadas con el contenido...), publicaciones (catálogos sobre la programación, revistas que presenten las guías didácticas...). En este modelo de televisión educativa, el espectador puede personalizar su aprendizaje a la carta, la clave está en incentivar el interés por el

conocimiento.

Aguaded (2003) señalaba que este modelo *se basa esencialmente en la complementariedad de este tipo de televisión con otros agentes en el proceso formativo de las personas. Es, a su vez, un modelo interactivo que conecta el medio televisivo con las nuevas tecnologías y las clásicas fuentes del saber, de modo que redes telemáticas, publicaciones y libros al estilo tradicional se unen para ayudar al telespectador a desarrollar y recorrer su sistema formativo en función de sus propias exigencias y demandas, realizando su propio periplo formativo, educativo y cultural, de modo personalizado y consciente.*

Aquí se puede encuadrar el programa *That's English*, que cuenta con materiales por niveles (libros de texto, CD de audios, DVD con los programas de televisión, actividades multimedia, libro de gramática y vocabulario, guías de estudio); apoyo tutorial y sesiones semanales en grupo y plataforma *e-learning* (que complementa el material físico: actividades, recursos, seguimiento del estudio...).

Teniendo en cuenta esta clasificación, el modelo de contexto es el más completo de los tres, pero también el que más recursos requiere. Se ha de tener en cuenta que la producción ha de organizarse en función de las necesidades de cada modelo.

Existen autores que proponen una serie de necesidades de la televisión educativa que tienen que ver con el diseño del modelo de producción. Por ejemplo, Martínez Sánchez (1991) afirma que la televisión educativa requiere:

- Un predominio del diseño didáctico sobre el diseño televisivo: el objetivo educativo debe ser el prioritario al ser el que define la intencionalidad del mensaje.

- Una secuenciación flexible de los contenidos, haciendo posible una participación de los ciudadanos gracias al desarrollo de su estructura en unidades modulares.
- Medios y materiales complementarios que deben ser al menos de tres tipos: ampliación y/o corrección del contenido emitido, materiales para el trabajo autónomo del tema propuesto y sugerencias de ejercicios a realizar.
- Difusión previa de la temática y el contenido a emitir con suficiente antelación.
- Dirigido a un público concreto y predefinido con la mayor precisión posible.

#### **6.1.2.2. El modelo de producción para el modelo de contexto**

Los modelos de producción son estructuras organizativas que engloban recursos humanos y técnicos e incorporan una valoración o estimación financiera sobre el coste. Los modelos de producción requieren equipos de trabajo, conjuntos de personas que se coordinan en sus funciones y que emplean unos determinados equipos técnicos. Un equipo de trabajo está compuesto de una dotación humana de equipos de gestión y de producción.

Un modelo de producción viene definido por una etiqueta representativa del proyecto que se desea acometer, así, en el modelo de contexto la etiqueta *Curso de Idiomas* determina un modelo de producción, un *Curso de Idiomas* contiene, al menos, los siguientes elementos:

1. Vídeos didácticos de varios niveles, con presentaciones, dramáticos... que requieren las siguientes necesidades:
  - Guionistas.
  - Presentadores.
  - Actores / profesores.
  - Productor y realizador.
  - Ayudantes de producción y realización.
  - Iluminador y ambientador.
  - Técnicos especialistas (imagen, sonido, edición...).

- Peluquero y maquillador.
- Estudio de televisión.
- Localizaciones en exteriores.
- Material técnico (cámaras, micrófonos, aparatos de iluminación...).
- Salas de edición.
- Salas de postproducción.
- Sala de sonorización.
- Sala de copiado.

2. Materiales por niveles:

- Libros de texto.
  - CD de audios.
  - DVD con los programas de televisión.
  - Actividades multimedia.
  - Libro de gramática y vocabulario.
  - Guías de estudio.
3. Publicaciones (catálogos sobre la programación, revistas que presenten las guías didácticas...).
  4. Apoyo tutorial.
  5. Enseñanza directa mediante sesiones semanales en grupo.
  6. Plataforma *e-learning* (que complementa el material físico: actividades, recursos, seguimiento del estudio...) y permite la interactividad y un aprendizaje personalizado.
  7. Cooperación con instituciones culturales.

Resulta más sencillo gestionar una *Curso de Idiomas*, sea cual sea, desde un modelo de producción o plantilla de trabajo para después adecuar las necesidades particulares de dicho *Curso de Idiomas*, añadiendo o restando al modelo aquellos factores de producción que son o no útiles a los objetivos marcados.

### 8.1.3. Los contenidos

Los contenidos normalmente no se ajustan a temarios académicos con un mínimo de rigor ni a un tipo específico de enseñanza reglada, ya que la especialización temática por días de la semana no supone una adecuación con arreglo a enseñanzas curriculares, como ocurre en *La Aventura del saber*. El distribuidor de programación educativa debe hacer que la programación sea realmente efectiva, de manera que no se desvirtúe su contenido.

En el programa de la UNED, por ejemplo, a veces los temas los sugieren los propios docentes a través de una solicitud formal a través de la web. Se emite un boletín informativo a toda la comunidad universitaria para que conozcan la programación de radio y televisión.

Dentro de la enseñanza no reglada, existen programas para:

- Formación profesional ocupacional
- Formación en escuelas taller
- Formación en instituciones
- Formación en colegios y asociaciones profesionales
- Formación sindical
- Formación en empresas y fundaciones
- Educación del mundo editorial
- Formación en instituciones culturales
- Formación en ONGs
- Formación en instituciones religiosas

Se puede hacer una clasificación general de los programas educativos de enseñanza reglada para:

- Educación Infantil



- Educación Primaria
- Educación Secundaria
- Bachillerato
- Temas transversales
- Formación Profesional
- Enseñanza a Distancia de niveles no universitarios
- Enseñanza de Idiomas a distancia
- Enseñanza Superior a Distancia

Para cumplir con los objetivos marcados a la hora de tratar los contenidos de un programa educativo para la enseñanza reglada, el modelo de producción debe partir de la etapa del sistema educativo a la que va dirigido:

#### **6.1.3.1. Educación infantil**

En la educación infantil es fundamental el desarrollo social, cognitivo, lingüístico y motor, de manera que los programas de televisión deberán estimular los sentidos del niño y sus capacidades comunicativas.

El Informe Marco propone formatos de programas contenedores de producción propia en los que se mezcle el dibujo animado, los muñecos, el cine, el grafismo, etc. con personajes reales. Estos programas permiten acceder al conocimiento del entorno, al aprendizaje de las letras y los números y contribuyen al perfeccionamiento del habla, la escucha, la lectura y, en general, al desarrollo integral de los niños (MECD, 1996).

También se plantean programas destinados a materias como la plástica, el teatro, la música, el medio ambiente, etc. El desarrollo de la creatividad de los escolares es importante en esta etapa. La utilización del guiñol, el mimo, las sombras chinescas y las semianimaciones puede despertar el interés del niño en los recursos plásticos y expresivos más tradicionales. Los expertos en grafismo y posproducción, así como los guionistas de los programas, deberán trabajar en estrecha colaboración con los

educadores para experimentar nuevas formas expresivas que atiendan a este nivel de desarrollo evolutivo del niño.

#### **6.1.3.2. Educación Primaria**

Como señala el Informe Marco, la finalidad de esta etapa educativa consiste en lograr que los niños aprendan a integrarse en la sociedad de forma crítica y creativa. La Educación Primaria favorece la incorporación a la cultura y promueve los intercambios a través del juego, el diálogo, la comunicación y el trabajo cooperativo. Pone especial énfasis en el desarrollo de proyectos comunes, la aceptación de las diferencias y la promoción de iniciativas solidarias (MECD, 1996).

Los programas de televisión que se diseñen para esta etapa deben compensar los numerosos mensajes violentos que la sociedad proyecta a través de medios como la propia televisión, cuidando sobremanera los mensajes latentes referidos al ámbito de los valores, los afectos y los sentimientos.

Las áreas curriculares de este ciclo se prestan especialmente al desarrollo de programas televisivos de apoyo al currículo: Conocimiento del medio, Educación artística, Educación física, Lengua y Literatura, Lenguas extranjeras, y Matemáticas.

En el área de Conocimiento del medio se incluyen, entre otros, contenidos relacionados con el cuerpo humano, el medio físico, los medios de comunicación y de transporte y la historia reciente.

En Educación artística se abordan contenidos relacionados con la imagen y la forma, la composición plástica, la expresión vocal y el canto, la expresión instrumental, la danza, la música y la dramatización.

En el área de Educación física se hace especial hincapié en la salud corporal, el desarrollo de habilidades y destrezas, formas de expresión y comunicación y en

actividades relacionadas con el juego y el ejercicio físico.

En Lengua y Literatura, además del fomento de la expresión oral y escrita, se promueve el análisis y la reflexión sobre la propia lengua y sobre los sistemas de comunicación verbal y no verbal, atendiendo también a los mensajes emitidos por la televisión, especialmente en géneros como la publicidad, los documentales, informativos, espacios de ficción, etc.

En el área de Lenguas extranjeras, se trata de capacitar al alumno en la comunicación oral y escrita y favorecer el conocimiento de aspectos socioculturales que reflejan la vida cotidiana de los países donde se habla esa lengua.

El área de Matemáticas recoge contenidos relacionados con números y operaciones, la información cuantitativa sobre los objetos y el tiempo, la orientación y representación en el espacio, las formas y la organización de la información.

El Informe Marco propone el formato contenedor especialmente para los primeros ciclos de la Educación Primaria, ya que permite gran variedad de recursos que mantienen la atención y el interés de los escolares. Sin embargo, en este nivel educativo conviene aproximarse ya a una orientación de carácter más monográfico sobre contenidos como el medio ambiente, la salud y la nutrición o el conocimiento de los medios de comunicación. El dibujo animado, el grafismo y otros recursos propios del medio televisivo, contribuyen al desarrollo de contenidos de una forma ágil e interesante para los niños de estas edades (MECD, 1996).

Es importante destacar la alta demanda de programas educativos para Educación Primaria a nivel internacional para intentar abordar una producción vinculada al currículo español que pueda también ser bien recibida en aquellos países que necesitan emitir este tipo de producciones de calidad.

### **6.1.3.3. Educación Secundaria obligatoria**

En esta etapa educativa se trata de conseguir que los jóvenes asimilen de forma crítica los elementos básicos de la cultura de nuestro tiempo y se preparen para ser ciudadanos capaces de desempeñar sus deberes y ejercer sus derechos en una sociedad democrática. Marca el final de la educación básica y es, por lo tanto, una etapa con un valor terminal claro y, al mismo tiempo, con un valor preparatorio para el paso a la educación postobligatoria.

Las áreas que configuran el tronco común de este nivel educativo son: Ciencias de la Naturaleza; Educación física; Ciencias sociales, Geografía e Historia; Lengua y Literatura; Lenguas extranjeras; Matemáticas; Música; Expresión visual y plástica, y Tecnología.

La producción de series específicas para esta etapa deberá ayudar a vincular sus contenidos con los del currículo de las diferentes áreas. Por ejemplo, para que el alumno conozca y aplique las ideas básicas de la ciencia, se proponen series de televisión y documentales de divulgación de la Ciencia y la Tecnología. Estas series y documentales requerirán una presentación imaginativa y atractiva que contextualice sus objetivos dentro del currículo español. Los documentos producidos tratarán de situar al alumno ante una visión prospectiva de la evolución de los desarrollos tecnológicos y científicos.

Se proponen también programas que ayuden a los jóvenes a utilizar las distintas fuentes y medios de información y comunicación dando participación a educadores y alumnos en el proceso de elaboración de la información.

También son importantes para esta etapa programas que fomentan la tolerancia y la solidaridad y permiten el conocimiento y valoración de las ideas, opiniones y creencias de otras personas y sociedades. Para ello, se podrá recurrir a mesas redondas, coloquios, entrevistas y debates en los que también participen los jóvenes.

Son idóneos para esta etapa los programas que ayuden a entender, valorar e interpretar la vigencia de las culturas clásicas mediante un acercamiento a las fuentes de nuestra civilización: a los fundamentos de las ciencias, del arte, de la lengua y la literatura y del pensamiento del mundo moderno. Estos programas podrán valerse de recursos audiovisuales tan variados como la dramatización, fragmentos de películas, reportajes, documentales, etc.

La orientación profesional se hace especialmente importante en esta etapa; a esta orientación pueden contribuir series de televisión que informen sobre distintas profesiones y opciones laborales, como por ejemplo el programa *Aquí hay trabajo*. Los formatos de programas que se creen para cubrir este objetivo no se limitarán tan sólo a explicar con rigor la teoría y la práctica de cada opción, sino que procurarán añadir incentivos como, por ejemplo, el testimonio de jóvenes profesionales.

#### **6.1.3.4. Bachillerato**

El Bachillerato tiene como finalidad proporcionar al alumnado la madurez y los conocimientos y las habilidades necesarias para desempeñar sus funciones sociales con responsabilidad y competencia antes de acceder a la formación profesional de grado superior y a los estudios universitarios.

La metodología didáctica del Bachillerato ha de favorecer la capacidad del alumno para aprender por sí mismo, para trabajar en equipo y para aplicar los métodos apropiados de investigación.

La televisión puede ofrecer programas y series introductorias a cada una de las modalidades del Bachillerato: Artes, Humanidades y Ciencias Sociales, Ciencias de la Naturaleza y de la Salud y Ciencia y Tecnología.

Es conveniente implicar a los propios estudiantes en el desarrollo de los programas para introducirles en los métodos de investigación.

Se puede tratar de los aspectos éticos que consolidan una madurez personal, social y moral, que permite actuar de forma responsable y autónoma. Estos programas permitirían participar de forma solidaria en la mejora del entorno social, fomentar el diálogo y la libre expresión de los jóvenes.

Se proponen programas realizados en estudio con pequeños reportajes, series, microespacios didácticos, documentales, informativos y programas de participación y de opinión para motivar el aprendizaje y fomentar actitudes de acuerdo con los objetivos de esta etapa.

#### **6.1.3.5. Temas transversales**

El sistema educativo tiene una función ético-moral que complementa la científica. En este sentido, los temas transversales buscan el desarrollo integral de la persona mediante una educación en valores.

El MEC considera temas transversales la educación ambiental, la educación del consumidor, la educación en materia de comunicación, la educación moral y cívica, la educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos, la educación para la paz, la educación vial, la educación para la salud y la educación sexual.

Los profesores necesitan materiales que desarrollen los contenidos previstos en estas enseñanzas transversales con un enfoque interdisciplinar. La televisión puede ser de gran ayuda para concretar contenidos y procedimientos que apoyen el trabajo en la clase, fomentando procesos de interacción y participación de toda la comunidad educativa.

Se proponen series televisivas destinadas a cada uno de los diferentes niveles educativos diseñadas con la directa implicación del profesorado. También se sugiere la producción de espacios monográficos sobre temas relacionados con las áreas transversales, tales como el SIDA, drogas, medio ambiente, consumo, etc. con un

tratamiento que pueda servir de forma interdisciplinar a otras áreas del currículo.

#### **6.1.3.6. Formación profesional**

La Formación Profesional pretende ser un auténtico nexo entre el sistema educativo y el mercado laboral y debe contribuir a la promoción de las personas, proporcionándoles unos fundamentos educativos de carácter polivalente que les permitan afrontar las distintas demandas del mercado del trabajo.

Los programas de televisión para esta etapa formativa pueden servir para una permanente actualización de conocimientos de alumnos y profesores. Asimismo como objetivo común, deberían permitir mostrar una imagen motivadora de esta formación, que sirviera de incentivo para aquellos estudiantes que no tienen una clara vocación para seguir estudios universitarios.

Estos programas pueden reforzar la imagen positiva de una Formación Profesional actualizada al servicio de los intereses generales del país. Se sugiere la producción de programas que sirvan de presentación de las nuevas familias profesionales de la Formación Profesional.

La creación de una estructura de producción de series, con la participación de alumnos y profesores, permitiría dar una continuidad a la producción de programas que atendieran a las prioridades y objetivos de este nivel, tanto en el ámbito regional como en el ámbito nacional. Su orientación habrá de ser muy práctica, reproduciendo supuestos reales.

#### **6.1.3.7. Enseñanza a distancia de niveles no universitarios**

La televisión puede servir para atender las necesidades de apoyo y refuerzo de las distintas ofertas públicas de educación a distancia. Para ello, es fundamental la planificación previa de todos los recursos para utilizar los medios disponibles atendiendo a la relación coste/eficacia, que permita la selección de los más idóneos para cada

propuesta de enseñanza y aprendizaje.

Ha de buscarse la interacción del alumno con los distintos materiales y fomentar el autoaprendizaje. El diseño de estos cursos ha de contemplar los objetivos educativos que se pretenden para cada nivel vinculando los contenidos también a los intereses cotidianos del alumnado adulto.

Se reforzará la metodología de estudio propia de un sistema a distancia. Es imprescindible la cohesión entre los materiales impresos y audiovisuales, teniendo en cuenta que la narrativa audiovisual puede favorecer los procesos de comunicación, la asimilación de conocimientos y mostrar la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

#### **6.1.3.8. Enseñanza de idiomas a distancia**

Como ha quedado demostrado, la televisión es un medio eficaz para la enseñanza y el aprendizaje de idiomas a distancia. En el diseño de estos cursos habrá que tener en cuenta la edad de la audiencia a la que se dirigen para adecuar los recursos. En los programas para los más jóvenes, el grafismo, la animación, las dramatizaciones, las canciones y los juegos son fundamentales para atraer y mantener su atención. En los programas para adultos, el juego y la representación también cobran un importante papel. En todos los casos el humor resulta un recurso que ayuda a una mayor motivación y facilita el aprendizaje. En la serie de referencia, *That's English*, todos los capítulos cuentan con una dosis de humor.

Además de los conocimientos del idioma, es imprescindible reflejar en estos programas el contexto sociocultural y la actualidad informativa de los países en los que se habla esa lengua. Se buscarán situaciones cotidianas que refuercen el sentido práctico y la utilidad de esos conocimientos.

Un buen ejemplo de programa de enseñanza de idiomas a distancia es el de la



televisión pública japonesa, la NHK (NHK World. Curso de japonés: *Hablemos japonés*. <http://www.nhk.or.jp/lesson/>).

#### **6.1.3.9. Enseñanza superior a distancia**

Como señala el Informe Marco (MECD, 1996), en la educación universitaria a distancia, la televisión puede desempeñar un importante papel como medio de orientación. Asimismo, permite el desarrollo de contenidos conceptuales y de procedimientos en los que la imagen resulta imprescindible para su comprensión.

A través de la televisión se pueden recoger las aportaciones científicas de profesores de gran relevancia y presentar los últimos avances en el terreno de la ciencia, la tecnología y las humanidades, con los mejores hallazgos de cada institución. De este modo, se puede dar a la televisión educativa de carácter universitario un nivel de excelencia muy difícil de conseguir en un sistema convencional. El mejor ejemplo que existe en España es el programa *UNED*.

Aunque la enseñanza universitaria a distancia es muy selectiva y los programas no llegan a amplias audiencias, se pueden hacer programas con una base científica válida para alumnos y profesores que compartan el interés por una misma área de conocimiento, aunque pertenezcan a distintas instituciones. De esta forma se pueden atender las necesidades de "inmensas minorías".

En los cursos más avanzados la presencia motivadora de un profesor que sea buen comunicador puede ser un recurso eficaz. No se trata de reproducir una clase presencial ya que las posibilidades del grafismo, de la imagen virtual y de otros recursos propios del medio, permiten la explicación por televisión de procesos complejos.

Para una mayor eficacia de estos programas conviene hacer series temáticas, con una programación sistemática y global, atendiendo a los objetivos que se pueden alcanzar a través de este medio.

Los programas de carácter informativo y de participación facilitan la comunicación entre toda la comunidad científica y hacen posible el seguimiento de la actualidad en los diferentes campos del conocimiento, atendiendo también a su aplicación práctica. Al mismo tiempo, sirven de nexo entre la Universidad y la sociedad en general.

Con las posibilidades interactivas, la enseñanza reglada en televisión tiene sentido desde un planteamiento mucho más participativo. Es imprescindible desarrollar procesos de formación que permitan la creación de equipos de trabajo interdisciplinarios en los que estén presentes profesores universitarios, expertos en diseño y profesionales de la comunicación.

La nueva televisión interactiva abrirá la posibilidad a cualquier ciudadano de poder acceder a *estudios a la carta* y plantearse un currículo compuesto a partir de las inquietudes particulares de cada persona. Esta posibilidad presenta un panorama apasionante, que obliga a fomentar la libre y sana competencia entre universidades. La televisión educativa podrá contribuir a que la sociedad reconozca ese papel de la Universidad como fuente de conocimiento y motor de divulgación del saber científico.

#### **8.1.4. Otras particularidades de la televisión educativa**

Autores como Pestano (2000) defienden que conviene definir provisionalmente la *televisión educativa*, dentro de un amplio margen conceptual y conscientes de las dificultades inherentes a cualquier definición. La televisión educativa constituye un recurso que se emplea de manera intencional y estructurada dentro de alguna forma de educación a distancia; en los programas que vehicula este medio pueden aparecer tanto elementos formales del currículo como no formales, y puede ser empleado tanto dentro de las enseñanzas regladas como no regladas. Por las características de nuestra sociedad, tiene especial importancia la programación dirigida a la formación de personas adultas, hayan superado o no determinados periodos de escolarización.

El concepto *educación a distancia* puede entenderse en el sentido de ir dirigido a un público alejado y disperso, a veces no identificado unívocamente, aunque también resulta ser una manera de disponer de recursos didácticos que pueden ser aprovechados por el profesorado en clases presenciales de tipo más convencional. Hay que tener en cuenta que el mensaje de televisión educativa es un producto audiovisual que no resulta autosuficiente en la mayoría de los casos, por lo que conviene complementarse con una documentación de apoyo en otros soportes, lo que supone el empleo de material multimedia.

Para un programa didáctico especializado se puede recurrir a la clase magistral con el profesor encuadrado en plano medio la mayor parte del tiempo con algún inserto de otra imagen; para un público interesado en el tema este formato es óptimo: no se desvía la atención de lo que se dice, se expresan contenidos abstractos de los que se carece de imágenes, se mantienen los costes, se dispone de la posibilidad de insertar ilustraciones, gráficos, imágenes en movimiento junto con otros recursos que refuercen esta lección magistral.

En el otro extremo de la vida académica, los parámetros de contenido para la programación que se dedica a los niños deben ser diferentes a la de los adultos ya que apenas se sabe qué efectos determina la televisión en el niño.

Existen por tanto una serie de condicionantes a la hora de abordar una producción de televisión educativa que tienen que ver con la complejidad del mensaje. La potencialidad expresiva del contenido dependerá de qué elementos audiovisuales utilice y cómo los articule en la realización, no obstante, para conseguir objetivos de aprendizaje los contenidos deben facilitar la comprensión y la retención del contenido con una estructura narrativa sencilla por secuencias y bloques temáticos. Como señala Serrano (2009), algunos elementos que ayudan a ello son las imágenes construidas para explicar conceptos, la locución que complementa a las imágenes, los separadores de bloques y secuencias, los indicadores previos o a posteriori que estructuran el contenido y ayudan a la retención, repeticiones intencionadas, ritmo narrativo vivo pero no acelerado, música,

efectos de sonido, etc.

Igualmente, es importante el empleo de algunos programas informáticos para la producción de los contenidos educativos. Una herramienta básica es la captura de pantalla (*screenshot*) de una imagen digital fija o de vídeo. También existen sintetizadores de voz, sistemas que convierten el texto en voz, etc.

En todo caso, los parámetros técnicos deben cumplir las normas EBU establecidas para el intercambio internacional de programas. El control de la iluminación, los movimientos de cámara, la incorporación de efectos sonoros verosímiles o la música elegida condicionan el producto audiovisual.

En ningún caso debiera verse comprometida la representación institucional en producciones que tengan graves errores de contenido, formales o técnicos para el correcto cumplimiento de sus objetivos sociales.

El material audiovisual educativo debe contar con otros soportes complementarios de apoyo para su utilización didáctica, normalmente la publicación será multimedia: con guías, cuadernos, libros, folletos, hipertextos, etc., que se realizan junto con el producto audiovisual, ya que el medio audiovisual no es autosuficiente por sí mismo.

#### **6.1.4.1. Condicionantes en la televisión interactiva**

La interactividad busca la retroalimentación, respuesta o participación directa de los usuarios y la optimización de canales de retorno para crear otros servicios agregados, interactivos y bajo demanda. Los servicios interactivos van desde el teletexto<sup>56</sup> o las guías interactivas de programación hasta los nuevos servicios interactivos multimedia como plataformas educativas interactivas (*TV Learning*) para un aprendizaje interactivo y personalizado. En función de la norma tecnológica de TDT desarrollada, así serán los

---

<sup>56</sup> El teletexto es el primer servicio interactivo (gratuito, inmediato y permanente) de la televisión fruto de la convergencia tecnológica de este medio de difusión y desarrollado para aportar información al telespectador. Permite la creación de periódicos electrónicos, el subtitulado de películas, la información meteorológica y económica, el estado del tráfico, etc.

servicios interactivos disponibles. Esta elección obedece a condiciones de mercado y a factores políticos, sociales y culturales, como demuestran las elecciones de las distintas partes del mundo.

En todo caso, con la interactividad, los medios pueden recibir información de cada usuario y utilizarla para modificar su propio contenido en tiempo real mientras se realiza la emisión, por ello es fundamental atender a los hábitos de los espectadores, el marketing y la promoción, la flexibilidad para poder añadir o eliminar elementos, la búsqueda de socios que participen en el proyecto y si es necesario, el uso de otros medios de comunicación. Este tipo de televisión abre la posibilidad a cualquier ciudadano de poder acceder a *estudios a la carta* y plantearse un currículo compuesto a partir de sus inquietudes particulares. Según el *focus group* sobre *TV Learning* realizado por Marta Serrano (2009), partiendo del caso del programa *Barrio Sésamo*, lo primordial es que los contenidos estén concebidos pedagógicamente. Por otro lado, en su Tesis Doctoral también se apunta la recomendación del docuweb como formato educativo ideal: *en el que según vas leyendo enlaces con un reportaje, un documental, una conferencia, un texto... O sea, que creo que lo que realmente le falta a los formatos televisivos educativos o multimedia es esa flexibilidad, creatividad, divergencia, especialización que los medios le ofrecen de forma fabulosa...*

Los análisis en este campo, indican la creciente adopción de nuevos hábitos de consumo mediático entre los sectores más jóvenes de la población mundial: la aparición de redes colaborativas de acceso e intercambio de archivos audiovisuales en repositorios digitales para la publicación y descarga de contenidos indexados y catalogados mediante sistemas de búsqueda avanzada por metadatos. Esta tendencia ha de ser valorada para elaborar la estrategia de difusión de cada medio.

Como explica García García (2006) en su artículo sobre contenidos educativos digitales, la construcción multimedia es hipertextual, con nodos, pero sin centro o con muchos centros, en continua construcción, heterogénea, múltiple, fractal, topológica y móvil. Este paradigma es clave aunque habrá que ver como se ofrecen los contenidos

educativos interactivos. Un formato de televisión educativa será más eficaz cuanto más se aproxime a este paradigma. Serrano (2009) afirma que los modelos pueden ser muy variados en lo que se refiere a la elaboración y disposición de los elementos organizativos de estos contenidos interactivos, que a su vez dependen de los modelos educativos en que se inspiran y a los que intentan responder.

En este sentido, el nivel de esfuerzo en la producción de televisión interactiva depende de la complejidad de la proposición de televisión mejorada. Pueden ser varias opciones: desde proveer de información simple que complemente un programa, hasta servicios mejorados de multi-stream de vídeo y audio que requieren un equipo aparte de producción, edición y transmisión. Entre estos dos extremos, hay mucho terreno intermedio.

El modelo será más eficaz para acceder al conocimiento cuanto más permita una efectiva interrelación entre emisor y receptor. Igualmente, el modelo será más eficaz cuanto más colaboración permita entre los actores que participan en el diseño, creación, emisión y recepción de los contenidos educativos.

Serrano (2009) destaca la asociación británica TEEM (Teachers Evaluating Educational Multimedia, [www.teem.org.uk](http://www.teem.org.uk)) que trabaja en el campo de la evaluación de los contenidos multimedia interactivos con unos criterios marco: *“La evaluación ha de centrarse en la calidad de los contenidos en sí (selección, adecuación, valor de información, etc.); en los factores educativos atendiendo a la metodología empleada, motivación, gestión de la información, entre otros aspectos; en los diseños gráficos y producción audiovisual tanto en su calidad técnica como en su valor estético; en la funcionalidad y la navegación de la programación.*

*Sin embargo, en cuanto que es un producto educativo hay que hacerse todavía más preguntas, ¿es eficaz?, ¿estimula la creatividad?, ¿favorece la relación de unos contenidos con otros?, ¿favorece el aprender a aprender?, ¿tiende a aislar a los alumnos o promueve trabajos colaborativos?, ¿favorece la autonomía, la sensibilidad, el respeto?”*

En el futuro, un equipo de producción de televisión, utilizando las herramientas de creación de contenidos de televisión mejorada, será capaz de crear la mayoría de los contenidos. Está por ver si el control de calidad, la autoría de la aplicación, el lanzamiento y la comprobación seguirán estando centralizados.

El proceso de televisión mejorada tiene muchas similitudes con la producción de televisión. El típico proceso de producción incluye el encargo, investigación y preparación, grabación de contenido, digitalización de contenido, las versiones para las diferentes plataformas, la programación y el lanzamiento. Existen ya herramientas de producción que permiten un planteamiento más integrado en la producción de televisión mejorada. La televisión interactiva está evolucionando al tiempo que los profesionales se adaptan a los avances tecnológicos.

Considerando estos condicionantes, se puede afirmar que en el ámbito educativo es difícil conseguir un modelo único válido para todo, por lo que para conseguir programas de calidad hay que investigar qué contenidos son más interesantes para los diferentes públicos. Serrano (2009) apunta que, desde un punto de vista operativo, el productor de contenidos interactivos habrá de tener presente cuáles son las teorías dominantes y bien fundadas sobre el uso de los contenidos multimedia interactivos en la enseñanza, cuáles son las políticas nacionales, europeas e internacionales sobre este tema, cuáles son las necesidades educativas, las experiencias previas, qué contenidos son más oportunos y tendrán más importancia en el futuro, a qué tipo de usos se dirigen, quiénes son los destinatarios, qué métodos de contraste para su validación se van a utilizar, cuáles son los recursos de que se disponen tanto materiales como personales. Decidido todo esto habrá que definir un modelo teórico, que dará origen a un modelo funcional que una vez materializado en el soporte correspondiente alumbrará un prototipo sobre el que se llevarán a cabo distintos experimentos para validar los productos definitivos.

En cualquier caso, la producción ha de plantearse para la multidifusión digital, con contenidos audiovisuales a partir de estructuras narrativas versátiles que permitan su fragmentación según el dispositivo o público al que vayan dirigidos. Con los contenidos

transmedia y la interactividad en los procesos de comunicación, se consigue un valor añadido mediante nuevas plataformas de visualización y participación de unas audiencias cada vez más personalizadas. El diseño y desarrollo de proyectos interactivos se realizará dentro del marco de plataformas crossmedia con un complejo recorrido narrativo.

En este sentido, el diseño de contenidos debe hacerse con expertos en la materia que se trate; el diseño didáctico donde queda definido el modelo, la teoría y las estrategias educativas con expertos de educación; el diseño gráfico y audiovisual que determina la estética del producto con expertos en guión y realización audiovisual; y el diseño de programación con los programadores.

La interactividad está vinculada a la convergencia e hibridación de medios (televisión, radio, prensa...), soportes (vídeo, fotografía, cine, texto escrito, infografía), estrategias, contenidos, formas expresivas (imagen, palabra, sonido, música) y tipos de discursos (narrativo, descriptivo, etc.). Serrano (2009) apunta que el resultado final no puede ser la yuxtaposición o la mezcla sino el nacimiento de un nuevo modelo de comunicación.

En este sentido, el documental web ha alcanzado un notable grado de desarrollo. Según apuntan León y Negredo (2014), aunque aún no ha adquirido dimensiones comparables a las del documental convencional, es ya una parte significativa de la oferta on line de numerosas cadenas de televisión. La solvencia de los desarrollos actuales y la sencillez de manejo de las herramientas tecnológicas disponibles permiten confiar en que el webdoc se configure, por primera vez en la historia, como un modelo de interactividad eficaz para el género documental:

*“La diversidad de formas, recursos y elementos interactivos que utiliza indica que estamos ante un tipo de contenido vigoroso y rico, con grandes posibilidades de atraer a audiencias variadas y, por tanto, con gran potencial de desarrollo futuro.*

*El documental web proporciona a los autores la posibilidad de diseñar*



*diferentes modos de acceso, según predominen en los trabajos los testimonios personales, los recorridos geográficos, la evolución cronológica, los abordajes temáticos o varios de ellos. La profundización en los contenidos puede ir desde la inclusión de enlaces externos hasta el desarrollo de producciones secundarias o versiones complementarias, pasando por el reaprovechamiento de materiales en versión extendida.*

*Los recursos interactivos utilizados son variados y ofrecen múltiples posibilidades de involucrar al usuario de forma atractiva y sencilla. La implicación del usuario en la narrativa, mediante propuestas de participación, preguntas y dinámicas de juego permite no sólo recabar reacciones y elaborar repositorios colaborativos, sino también mantener su interés e incentivar que continúe navegando por el documental, que a menudo es exigente en tiempo y atención.*

*Los teléfonos móviles inteligentes cobran fuerza como dispositivo de participación, aprovechando la posibilidad de captar y enviar fotos y vídeos geolocalizados, y como dispositivo de consumo enriquecido, aprovechando las prestaciones necesarias para experiencias de realidad aumentada, como la cámara y el acelerómetro.”*

Puede señalarse también que el usuario de un documental web utiliza una narrativa interactiva en la que decide qué camino seguir y por tanto es creador de su propia historia en función de las opciones de interacción que se le hayan planteado. Esto puede hacer que no entienda el planteamiento, que le aburra, lo considere un juego o simplemente no complete la historia. Pero el ofrecer la narración como una experiencia participativa en la que hacer ejercicios mentales interesantes y divertidos que adentren al espectador profundamente en la historia, cambiando su actitud pasiva a activa de forma que domine parte del hilo discursivo es una estrategia que cada vez está dando mejores resultados. En esta experiencia documental, la integración de los distintos elementos multimedia permite al usuario explorar libremente los elementos que más le interesen.

En RTVE existen algunos ejemplos. *La Habitación de Ebed* (RTVE. Disponible

en <http://lab.rtve.es/en-el-reino-del-plomo/en-la-habitacion-de-ebed/index.html>) fue el primero. La historia de un adolescente que murió en Honduras a manos de la policía. Gracias a la investigación iniciada por su padre se pudo esclarecer el asesinato. Como señala César Vallejo, Realizador de RTVE Digital y responsable de este proyecto, es necesario un cierto grado de programación para poder crear este sistema. Hay una serie de trabajos asociados –diseñador, programador, técnico de codificación de vídeo- que no aparecen en las funciones clásicas necesarias para la realización de un vídeo interactivo.

La duración es una consideración importante a la hora de abordar un documental interactivo: las estadísticas muestran que los vídeos de entre 5 y 10 minutos o menos funcionan bien. Otro aspecto importante es el multimedia: además del vídeo, se pueden usar audio y fotos que formaran parte del resultado final de la aplicación diseñada. Una especificidad de este tipo de contenidos es la forma de trabajo. Como en cualquier producción audiovisual, hay un guion y/o un guion técnico, pero además existe un guion de interacción, donde se refleja como sucede la intervención por parte del usuario y los eventos que ocurren alrededor. Además, la propuesta debe ser válida para el mayor número posible de dispositivos: PC, Tablet, móvil y televisión conectada. Esta quizá sea la mayor dificultad, la aplicación diseñada se tiene que poder consumir de manera correcta en todos los dispositivos y navegadores.

Gracias a la interactividad se puede trabajar con otras mecánicas como la *gamificación* para potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Los diseños de *gamificación* son complejos pero en general siguen dos claves: la aplicación de mecánicas de juego a una actividad no lúdica permite crear una serie de experiencias de usuario que enriquecen la actividad aportando un mayor atractivo y motivación a la materia *gamificada*. Conseguir puntos o regalos, alcanzar niveles, obtener estatus, competir... son algunos de los elementos posibles dentro la *gamificación*.

Independientemente del tipo de interactivo, existen algunos elementos comunes que influyen en la manera de plantearlo:

La interfaz: conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre la aplicación. La estética de la interfaz debe estar en consonancia con la estética de los vídeos realizados y del resto de elementos gráficos: paletas de color, rotulación, fondos, etc.

Tutorial o ayuda. El tiempo que un usuario tarda en comprender lo que debe hacer para ponerse a usar la aplicación se denomina curva de aprendizaje. Para facilitar esta curva se puede incluir un vídeo tutorial que explique brevemente el funcionamiento de la aplicación.

Introducciones de contexto: al abordar la creación de un Webdoc o una Gamificación puede que sea necesario contextualizar brevemente el objetivo que deberá realizar el usuario. Estas introducciones deben ser de una duración inferior a los 5 minutos. Hay que prestarles mucha atención porque pueden ocasionar el efecto contrario. La necesidad o no de hacerlas las marca la propia dinámica del guion de contenido.

Guion de interacción o interactivo: en estos guiones aparecen reflejadas las pautas de interacción entre los contenidos y el usuario. Estos guiones pueden exigir que cuando el usuario no interactúe, ocurra algún tipo de evento, por ejemplo, que un vídeo se reproduzca automáticamente.

#### **8.1.5. Condicionantes económicos**

Desde la perspectiva económica, la inversión en calidad es uno de los factores que garantiza que el producto pueda ser rentabilizado en el mayor mercado posible. La puesta en funcionamiento de una programación de televisión educativa debe contemplar la consecución de una producción autofinanciada mediante subvención, patrocinio y participación de entidades públicas o privadas. Es obligado determinar la viabilidad económica de la programación y la búsqueda de fondos.

Por otro lado, hay beneficios que van más allá del dinero. La BBC y otros canales

públicos están proporcionando servicios que los operadores comerciales no podrían justificar en términos financieros, pero que tienen un contenido social indiscutible, como puede ser la educación interactiva para niños.

Incluso, los servicios de televisión interactiva con objetos sociales pueden justificar sus costes en términos comerciales, por ejemplo el coste de comunicar información compleja a los ciudadanos por parte del gobierno sería potencialmente menor si todo el mundo tuviese acceso a la televisión interactiva.

En palabras de Francés (2009), *“para ser más eficientes es imprescindible asegurar el rigor en los planteamientos y una flexibilidad que favorezca la productividad de los recursos humanos y técnicos disponibles. En un tiempo en el que el valor de lo público no es suficientemente reconocido por los ciudadanos, la calidad del servicio que ofrecen los medios y la eficiencia de su gestión son la mejor justificación para hacerlos más fuertes adaptándose a las nuevas circunstancias, a los nuevos contenidos, a los nuevos sistemas de producción y transmisión, de manera que su viabilidad esté garantizada”*.

Como señala Andrés Luque, ha de valorarse el coste de producción y la respuesta de la audiencia, sabiendo que esta audiencia no debe ser el objetivo de RTVE:

*“Es muy complicado decidir a que se da importancia a la hora de programar, igual que marcar un objetivo de audiencia, más aún con la interacción entre la televisión convencional e internet. Compararse con el modelo de la BBC es un error porque allí no existen televisiones autonómicas. RTVE tenía un estándar de calidad como el de la BBC cuando tenía recursos. Si tuviéramos los recursos con los que cuenta la BBC, se producirían series de la misma calidad porque con el 10% de los recursos con los que cuenta esta cadena para producir Los Tudor, producimos series como Isabel, líder de audiencia. La BBC vende sus producciones antes de empezar a producirlas, con lo que tienen garantizada la producción.*

*Hay decisiones políticas y estructuras de cadena diferentes. La televisión pública británica no depende de las fluctuaciones de la clase política para apoyarla o no. Si eso existiera aquí daría una estabilidad para contar con recursos para producir productos de mucha más calidad.*

*Para plantear un modelo de optimización de recursos para la producción de programas educativos de calidad, habría que plantearse qué presencia queremos que tenga la televisión educativa y con qué porcentaje de recursos queremos que cuente.*

*Una manera clara de optimizar recursos es el patrocinio. Habría que buscar patrocinadores para estos contenidos. El esfuerzo económico que se hace para producir esos contenidos debe revertir de alguna forma para que estos programas tengan salida. Para ello, hay que ver la necesidad que hay de aprender una materia concreta. Por ejemplo, el inglés es un idioma necesario y las matemáticas pueden serlo, aunque no para todo el mundo.”*

Andrés Luque señala otros condicionantes económicos como los pocos medios de que se disponen, que normalmente se utilizan para producir programas que generan audiencia. Además, *“el sistema de gestión de recursos en general es un desastre. El sistema de valoración de costes está por encima del mercado. Hoy se siguen valorando tasas, pero los gastos internos no imputan. Hay inercias muy difíciles de cambiar, pero aunque eso fuera mucho más flexible, se sea o no eficiente, se va a invertir poco en televisión educativa.”*

Andrés Luque afirma que sin una financiación exterior la televisión educativa no tiene futuro. El presupuesto de RTVE no depende de la audiencia, pero, lo que justifica el presupuesto es la audiencia. Con menos audiencia, la opinión pública podría no estar de acuerdo en financiar TVE. En cambio, con una financiación asegurada sería posible producir más programas educativos. Según sus propias palabras:

*“Para optimizar los recursos se necesitarían varias auditorías de las que se han hecho en algunas ocasiones, pero sobre todo tener claro qué es lo que se*

*pretende hacer. Se debe definir el modelo de televisión. En los casi sesenta años de historia no ha habido acuerdo en el modelo de televisión que España requiere, pero para optimizar los recursos, lo primero que habría que cambiar es la burocracia de RTVE. Hay muchas televisiones independientes, es decir, hay muchos departamentos que no tienen ningún tipo de comunicación entre sí. No hay una gestión pensada para producir programas de televisión, sino que hay una gestión pensada para fiscalizar esa producción de programas de televisión. En esta etapa tan complicada, el Área Económica tiene mucho que decir sobre la producción y, por tanto, la condiciona con los protocolos que marca, cuando debería ser al revés. La económica tendría que tener protocolos de trabajo al servicio de la producción, que es realmente lo que nosotros hacemos, pero esto es muy antiguo. La separación, la poca permeabilidad entre los diferentes estamentos de esta casa hacen que desde la producción se intente producir programas pero la burocracia impide que se disponga de las herramientas necesarias para ello. Eso es lo primero que hay que cambiar, pero cada departamento sirve a intereses distintos.”*

Como señala Levene (2014), si se trata de un documental para ser emitido en abierto, han de reducirse drásticamente los costes, internacionalizarse buscando coproductores y multiplicar las plataformas en las que difundir los documentales. En la multidifusión digital, muchas veces la imprescindible reducción de costes impone la existencia de hombres orquesta que escriben, producen, dirigen e incluso operan la cámara. Larry Levene recomienda beneficiarse de la reducción de costes que permiten las nuevas tecnologías sin arriesgar la calidad de los documentales, manteniendo los estándares internacionales de calidad que dan acceso a vida cinematográfica e internacional de un documental. Únicamente con temáticas que interesen globalmente y rodando en inglés se puede acceder al mercado internacional, tanto de coproducción como de ventas, de manera que la producción de documentales sea rentable.

Para acostumbrar a la audiencia potencial a ver documentales deben subirse sistemáticamente a la red en cuanto acaban su recorrido convencional de emisión. Solo

así, si algún día se consigue '*monetarizar*' esa multidifusión digital, se podrán obtener ingresos por esa vía.

Levene (2014) concluye que el nuevo panorama que la multidifusión digital ha traído al mundo de la producción documental una reducción drástica de los ingresos que podemos obtener en el mercado nacional, posibilitando en paralelo una importante reducción de tiempos y de costes, y nos ha empujado a la internacionalización de nuestros documentales y a la máxima utilización de la multidifusión que las plataformas digitales posibilitan.

En todo caso, para optimizar la producción hay que equilibrar las tres variables del proceso: tiempo, coste y calidad, considerando que la industria audiovisual puede funcionar como cualquier otra industria: el diseño de producto es el desarrollo del programa, la fabricación es la producción y la distribución la emisión.

La producción audiovisual actúa como núcleo sobre el que funcionan otras industrias auxiliares proveedoras de recursos y servicios, como en cualquier otro sector. Pero dentro de este contexto, el audiovisual es un sector industrial basado en proyectos con cierta irregularidad en el volumen de producción y caracterizado por la necesidad de invertir en grandes presupuestos para el desarrollo de programas donde cada vez es más importante la tecnología y la legislación dentro de un mercado global.

Si se trata de producir un solo proyecto audiovisual, su realización viene a equipararse a la producción de un prototipo, donde la inversión de trabajo, tiempo y capital es desproporcionada y donde cualquier error resulta decisivo. En producción audiovisual es complicado encontrar estándares de producción universales, salvo en el caso de la producción seriada.

Además, no existe una relación directa entre el capital empleado en una producción y la calidad de su resultado. El aumento del presupuesto no garantiza un mejor resultado, aunque suponga contar con más medios para conseguirlo. No existe la

fórmula mágica del éxito seguro, por tanto, hay una gran incertidumbre que viene a paliarse con estudios de mercado para intentar saber los gustos del público. El gran desafío del productor es invertir lo mínimo sin que ello afecte a la calidad final del programa. En televisión pública, el coste de la producción ha de estar en relación con la rentabilidad social del programa.

Pardo (2014) define los principios y condiciones de equilibrio a tener en cuenta en el sistema económico audiovisual:

1. *Difícil equilibrio entre financiación y amortización. Una de las tareas más importantes del productor es prever las necesidades de capital y asegurar los oportunos ingresos. Para tener equilibrio entre ingresos y gastos, el coste de producción debe fijarse en función de las expectativas comerciales. La flexibilidad es limitada, los procesos de producción poseen un margen de maniobra limitado debido a los elevados coste fijos.*
2. *Industria de alto riesgo. Por la alta inversión de recursos y la dificultad de estandarización, a lo que se une la incertidumbre del mercado. Pero también alta rentabilidad cuando se acierta en el producto. Cada contenido audiovisual puede considerarse como un prototipo, aunque puedan aplicarse parámetros de estandarización en el proceso de producción, sobre todo en la producción seriada, donde la relación coste-unidad es siempre más proporcionada. En todo caso, la cantidad y calidad de los recursos es cambiante, incluso dentro del mismo formato.*
3. *Difícil equilibrio entre oferta y demanda. El volumen y la variedad de las producciones deben ajustarse a las necesidades del mercado. El número de empresas debe dimensionarse bien y mantener los estándares de calidad adecuados.*
4. *Necesidad de maximizar la explotación comercial por ventanas y territorios. Es obligado el diseño de una buena estrategia comercial. El*



*auge de los formatos multimedia (o transmedia) subraya este principio.*

5. *De los tres sectores clásicos del negocio audiovisual, la distribución es el menos arriesgado. La desaparición de la copia física supondrá el cese del negocio tal y como está planteado. La sostenibilidad de una industria audiovisual pasa por lograr un mayor alcance internacional.*

## **8.2. Proceso de producción**

A la hora de plantear modelos de producción para programas educativos, hay que reflexionar sobre la producción audiovisual, como la define Pardo (2014), *“es un proceso de búsqueda, selección y gestión de aquellos recursos financieros, humanos y materiales necesarios para transformar una idea en un producto audiovisual, es decir, consiste en la planificación, organización y control de un proyecto audiovisual mediante la correcta combinación de las variables fundamentales: tiempo, coste y calidad (entendiendo esta última como nivel de recursos y resultado).”*

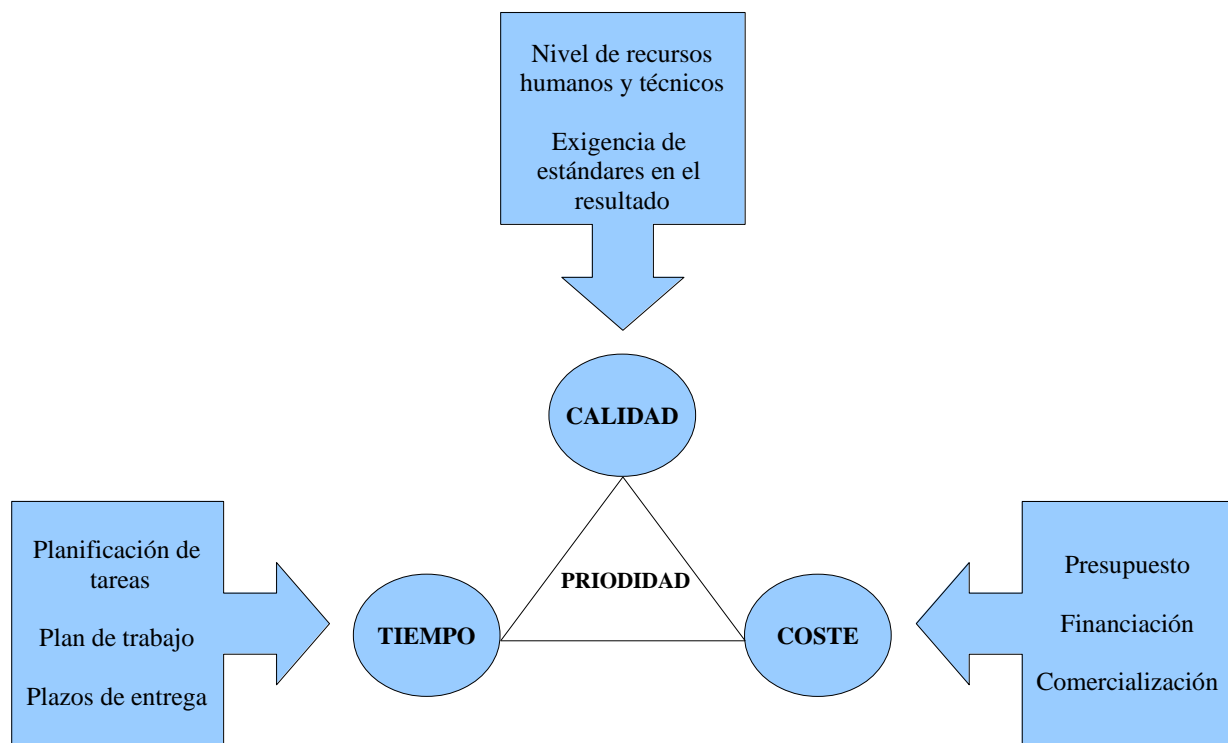
Se trata de conseguir un resultado con una calidad determinada, utilizando un determinado nivel de recursos, dentro de un coste acordado y en el tiempo previsto. Dependiendo del caso, la prioridad de una variable sobre la otra llevará a tomar una serie de decisiones de producción por parte de los responsables del proyecto.

Para crear un modelo optimizado se parte de que la producción audiovisual es la planificación, organización y control de un proyecto audiovisual con el fin de obtener la mayor calidad posible en el mínimo tiempo y al menor coste, mediante una correcta gestión de los recursos (materiales, humanos y financieros).

Aunque la singularidad de los proyectos audiovisuales dificulta el establecimiento de estándares para su producción, ya que dependen de algunos factores difíciles de cuantificar y estandarizar, como, por ejemplo, el talento creativo o la promoción, es posible partir del modelo básico de producción: el productor debe conseguir una obra audiovisual con una calidad determinada a un coste y dentro de un plazo previsto.

Para elaborar los modelos de producción se deben valorar las tres variables calidad, tiempo y coste con un orden de prioridades, de manera que la representación gráfica sea lo más equilibrada posible (gráfico 15), ya que las tres variables actúan de modo interrelacionado: no se puede ajustar una sin que afecte a las otras. A lo largo del proceso de producción, la prioridad de cada una de las variables puede ir variando en función de las necesidades.

**Gráfico 15. Variables de la producción audiovisual.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Pardo (2014).

Para una correcta gestión de los proyectos en RTVE, deben estar claras cuestiones relacionadas con estas tres variables:

**Variable tiempo:**

- ¿De cuánto tiempo se dispone?, ¿Cuál es la fecha de entrega? ¿Qué plazos intermedios existen?

- ¿Cuánto tiempo requiere cada una de las actividades clave?
- ¿Cuáles son las tareas más urgentes?
- ¿Cuál va a ser el ritmo de trabajo medio?
- ¿Qué actividades pueden realizarse simultáneamente en lugar de consecutivamente?
- ¿Qué medidas de control temporal pueden utilizarse?

#### **Variable coste:**

- ¿Qué tipo de producción va a ser?
- ¿Cómo se financia el proyecto?
- ¿Cuál es el presupuesto total? ¿De qué margen se dispone?
- ¿Cuál es el presupuesto por partidas?
- ¿Cuál es el calendario de pagos y vencimientos?
- ¿Cuál es el calendario de cobros e ingresos?
- ¿Qué problemas de liquidez se pueden tener?
- ¿Cuál es la relación entre costes fijos y variables?
- ¿Qué penalizaciones o compensaciones económicas existen?
- ¿Cuáles son los criterios de control presupuestario?

#### **Variable calidad:**

- ¿Cuál es el nivel de calidad que se quiere alcanzar?
- ¿Con qué nivel de recursos se cuenta?
- ¿Qué tipos de recursos son prioritarios?
- ¿Qué herramientas de control de calidad se necesitan?

### **8.2.1. Enfoque transmedia de la producción**

La base de la producción audiovisual está en la creación de contenidos, la fábrica de ideas es el motor dinámico de la industria. Con independencia de que se modifique la

realización de los contenidos, la organización empresarial, los formatos televisivos, los lenguajes expresivos o los modelos de distribución, la demanda de contenidos siempre existirá como origen del valor de la producción.

El enfoque multisoporte empieza a instalarse como filosofía casi obligada en los productores. Las narraciones transmedia se distribuyen a través de los distintos medios y plataformas. Son narraciones que están relacionadas entre sí por personajes, tramas, escenarios, pero que sin embargo pueden ser independientes unas de otras proporcionando al espectador una experiencia distinta, complementaria y enriquecedora. Como señala la Corporación Multimedia (2010):

*“La reconfiguración digital de los mercados de medios propicia la concentración de actividades empresariales en el nivel de la producción y despliegue de otros tipos de funciones o proveedores especializados en agregar valor a las mercancías audiovisuales: empaquetadores o editores de canales temáticos, empresas de post-producción y publicidad virtual, servicios telefónicos asociados a contenidos, desarrolladores de aplicaciones interactivas y de diseño gráfico, creadores de videojuegos y un largo etcétera.*

*Y simultáneamente, el proceso de reconfiguración convergente facilita que otros actores acentúen su interés e implicación en las funciones de la producción.*

*Pero sobre todo, el cambio afecta a la conceptualización de los contenidos, que desde su nacimiento deben ser capaces de tener vida propia no en un único medio o formato, sino en los distintos y entrelazados ecosistemas digitales.*

*Compañías transnacionales como Zinkia – Pokoyó se instalan ya en esa filosofía, se definen como creadores de conceptos o marcas de entretenimiento susceptibles de extenderse comercialmente en películas, series, videojuegos, música o juguetes físicos. Un muñeco con un gorrito azul simboliza la nueva concepción económica de la creación y distribución audiovisual.”*

### 8.3. Estructura organizativa de RTVE

La ventaja de RTVE a la hora de planificar la producción es que su flujo de trabajo es continuo, de manera que puede estructurarse de modo orgánico mediante áreas, departamentos y unidades que forman parte del organigrama de la empresa, con funciones claramente asignadas y con recursos técnicos y humanos propios. Cada área tiene enraizados una serie de departamentos: Informativos, programación, contenidos, deportes, medios, fondo documental.

Es interesante analizar las modificaciones del organigrama de los últimos años. Se han eliminado numerosas jefaturas y mandos intermedios, aunque RTVE sigue siendo una Corporación muy burocratizada, con muchos departamentos que gestionan pequeñas áreas de funcionamiento<sup>57</sup>.

Cada departamento está dividido en unidades, que centran su actividad en una fase concreta del proceso. Por ejemplo, en el Departamento de Medios Técnicos, se encuentran ubicadas entre otras la unidad de imagen y la de sonido.

En la producción interna, gracias a esta estructura matricial, cada proyecto depende de un equipo de producción que se encarga de gestionar los recursos que provienen de los distintos departamentos y áreas, aunque existen áreas que funcionan de manera independiente, como por ejemplo, la de promociones.

Existe una doble jerarquía, la de los departamentos, por ejemplo, el departamento de programas culturales y la de los proyectos, por ejemplo *La Aventura del Saber*, de manera que cada programa tiene su equipo directivo, con director, productor y realizador como máximos responsables del proyecto, pero además, depende del productor ejecutivo del departamento de culturales. En este caso, el programa, al ser una coproducción con el MECD, también depende de su dirección.

---

<sup>57</sup> Puede apreciarse en el organigrama de 2010 (anexo 6).

Esta estructura empresarial departamental cuenta con una serie de inconvenientes a tener en cuenta:

- Pesada infraestructura y burocracia.
- Resistencia a la innovación (escaso desarrollo del departamento de I+D)
- Proceso de toma de decisiones lento y complejo (conflicto de doble autoridad, responsable del proyecto vs. responsable de los recursos).
- Competencia de intereses no siempre coincidentes (coste vs. calidad).

Pero también cuenta con una serie de ventajas:

- Mayor control del proyecto.
- Mayor autonomía de decisión.
- Mayor rigidez en los procesos.
- Experiencia: revierte en la propia empresa.
- Mayor inversión en infraestructura.
- Mayor resistencia a la innovación.

Santos (2009), Director de Asuntos de Presidencia de RTVE en 2009, señaló que eran necesarias las siguientes medidas para garantizar una RTVE eficiente y de calidad:

1. Un plan de transformación de modelo de gestión y de producción, que fije objetivos, instrumentos, una estrategia, un método y una planificación. Esto debe implicar la creación de unidades de negocio perfectamente delimitadas, como gestores responsables de los resultados, integradas en la estructura de la corporación.
2. Unas normas internas de seguimiento y control de la gestión mediante herramientas nuevas que favorezcan la eficacia del gasto, la producción basada en recursos propios, la productividad y el rigor de los contratos con empresas o profesionales externos.
3. Unos indicadores económicos, de servicio público y de calidad, y de

valoración de la emisión que faciliten la gestión de los planteamientos estratégicos.

4. Unos criterios eficientes para la gestión de ingresos que mejore la calidad de los contenidos y los servicios y reduzcan la aportación directa de los ciudadanos.
5. El diseño de los nuevos espacios o sedes de las corporaciones de medios de comunicación públicos alcanzarán un valor extraordinario como estímulo para la implantación de buena parte de las reformas necesarias y para mejorar los niveles de eficiencia a través de los desarrollos tecnológicos y de la adecuación al nuevo modelo de producción y organización.

Para conseguir que los recursos humanos sean eficaces, en este proceso de adaptación a las nuevas circunstancias, a los nuevos procesos tecnológicos y a los nuevos sistemas de producción, según Santos (2009):

*“Era necesario modificar las relaciones laborales desarrolladas a lo largo de los años para garantizar la eficacia de la productividad e incluso la responsabilidad de los trabajadores ante los ciudadanos, dueños reales de la empresa y en cuyo nombre actúan, por decisión del Parlamento, los órganos de dirección de los medios públicos.*

*A la dirección de la Corporación le corresponde ofrecer alternativas que mejoren la actividad profesional desde el reconocimiento de los derechos laborales. Al conjunto de trabajadores, favorecer la producción y emisión de contenidos, de manera que la sociedad asuma que su contribución económica está recompensada por un servicio satisfactorio.”*

Santos (2009) considera que la gestión de la Corporación debe basarse en criterios de eficiencia y eficacia. Para ello, son necesarias medidas en las siguientes direcciones:

1. *Creación del equipo directivo profesional, capaz de dinamizar la actividad de su área respectiva con criterios de equipo y responsabilidad sobre la*

*gestión en el ámbito económico de recursos humanos.*

- 2. Desarrollo de un plan de motivación personal que estimule el sentido colectivo de pertenencia a una empresa pública y un proyecto servicio moderno y eficiente a los ciudadanos, que favorezca y reconozca la participación de todos los trabajadores.*
- 3. El pleno reconocimiento de los derechos laborales en materia de igualdad, conciliación de la vida laboral y familiar, etcétera.*
- 4. La estabilización de la dimensión de la plantilla y el nivel de contratación.*
- 5. La implantación de criterios de flexibilidad polivalencia para unos entornos productivos y tecnológicos en permanente evolución.*
- 6. La implantación de procesos formativos que contribuyan a la adaptación permanente de los trabajadores a los nuevos procesos y a las nuevas herramientas, contando con la capacidad de formación e investigación del Instituto RTVE.*

#### **8.4. Funciones del productor**

El productor es el responsable final de la optimización de los recursos, sus funciones dependen de una multiplicidad de saberes teórico-prácticos que abarcan análisis de guión, derechos de autor, legislación laboral, etc.:

- Diseño del proyecto: diseño y estudio de la viabilidad.
- Planificación: planificación del trabajo y asignación de tareas.
- Gestión de recursos: elaboración del presupuesto, obtención de financiación, solicitud de equipo humano, creativo y técnico, previsión de infraestructura y logística.
- Control: gestión y trámites oficiales, control de la producción en cada fase del proceso.
- Supervisión de la campaña promocional, análisis de las cifras de audiencia.

Para ejercer su labor con éxito, el productor debe ser capaz de conducir al equipo



con una autoridad y firmeza basadas en el respeto y confianza. Debe ejercer su liderazgo para resolver situaciones críticas con diplomacia y capacidad de negociación. Para ello es muy importante la motivación, establecer objetivos realistas y hacer partícipes del proyecto a todo el equipo respetando las tareas de cada uno.

Por otro lado, la comunicación es fundamental, para ello debe organizar reuniones de forma periódica, respetando las jerarquías y expresándose con educación y afabilidad.

Normalmente, el equipo de producción está liderado por un responsable (productor ejecutivo) del que dependen uno o varios responsables de ejecución (productores). Del nivel ejecutivo dependen las dimensiones más importantes del proyecto (creativas, técnicas y económicas). Una vez definido el proyecto y asignados los principales recursos, el nivel ejecutivo delega en el nivel técnico la elaboración del programa, que se encarga de la gestión diaria de esos recursos.

### **8.5. Fases de creación y producción de la televisión educativa**

El proceso de producción audiovisual sigue una secuencia de fases con un orden lógico, cada una de ellas cumple un fin que contribuye a la adecuada progresión del proyecto y resultan claves para la optimización de los recursos, el cumplimiento de los plazos y el control de la calidad de proyecto.

A la hora de abordar el proceso de producción para la televisión educativa, puede servir de apoyo el que propone Pérez Tornero (1994). La cursiva marca los elementos esenciales: *proyecto, guía de contenidos, plan de producción, guión, programa y guía didáctica*.

### **8.5.1. Preparación del contenido**

#### **6.5.1.1. Elaboración del proyecto**

- Tema.
- Objetivos de formación: integración en situaciones educativas; contexto pedagógico del programa; medios de complemento y refuerzo; disposiciones de utilización, etc...
- Destinatario.
- Organización en capítulos.
- Formato: tratamiento, género y estructura del programa.
- Estilo (en televisión educativa, la estética puede estar bien complementada con la didáctica, pero si se debiera sacrificar algo, sería la estética a favor de la didáctica).
- Esquema de producción.
- Presupuesto.

#### **6.5.1.2. Preparación del presupuesto**

- Textual.
- Visual.
- Otras fuentes.

#### **6.5.1.3. Elaboración de la *guía de contenidos***

La guía de contenidos recoge los contenidos esenciales de la serie y los sitúa dentro de un plan de acción educativo por parte de los asesores de contenidos: expertos en la materia, especialistas en pedagogía o didáctica:

- Fundamentación general del proyecto.
- Descripción de las informaciones y los conceptos.

- Organización y programación, estrategias educativas recomendables.
- Indicaciones sobre el lenguaje.
- Indicaciones sobre los procesos cognoscitivos y emotivos, recomendaciones formales.
- Guía de actividades que se relacionan con el programa.
- Integración en un formato multimedia y otros materiales.
- Integración en el currículum académico o formativo.

### **8.5.2. Elaboración del guión (técnico y literario)**

#### **6.5.2.1. Formato**

- Género.
- Situaciones básicas.

#### **6.5.2.2. Ideas estructurantes**

- Narratividad.
- Argumentación.
- Organización de los elementos formales.
- Organización de la enunciación.

#### **6.5.2.3. Estilo**

- Sintaxis.
- Tiempos.
- Ritmos.
- Estructura de las secuencias.

### 8.5.3. Producción

- Plan de producción.
- Localizaciones y escenarios.
- Personajes.
- Recursos técnicos y humanos.
- Organización.

### 8.5.4. Programa

- Realización.
- Grabación.
- Edición y postproducción.
- Sonorización.
- Producción de los elementos complementarios.

### 8.5.5. Uso y evaluación

- Explotación educativa: *guía didáctica*. Recoge un resumen del programa o la serie, sus objetivos, sus utilidades y el modo en el que el programa o la serie deben ser visionados y usados. Pueden completar el contenido con fichas, mapas, cuadros... Una buena *guía* debe presentar el programa en relación con el currículum docente.
- Evaluación: del programa piloto, de la emisión y del documento audiovisual.
- Una *guía didáctica* puede recomendar usar el programa como ilustración de un determinado contenido de la materia que imparte el profesor, como elemento motivador (por ejemplo un *biopic*) o también funcionar como una exploración, como registro, como polémica...

Un proyecto debería ser original y sólo es bueno cuando detrás de él hay un trabajo de concreción, documentación y diálogo. Puede ser más barato y eficaz enviar

textos y desplazar profesores en búsqueda de una audiencia muy concreta y determinada que invertir en una producción de televisión, pero, en todo caso, es esencial la eficacia educativa de la producción.

El documento específico de una producción educativa es la *guía de contenidos* y es la que marca el uso del curso. Para realizar la *Guía de contenidos*, puede ser conveniente el contacto entre el asesor de contenidos y el guionista de la serie. El trabajo del asesor de contenidos debe ser autónomo y trasladar mediante la *guía de contenidos* sus ideas al guionista. Si existen discrepancias en la concepción del guión entre el asesor y el guionista, intervendría el productor ejecutivo o director. El asesor de contenidos, una vez confeccionado el guión solo debe intervenir para valorar la correspondencia entre guión y guía de contenidos.

En cuanto a la producción de un programa educativo Pérez Tornero (1994) indica que:

*“Producir un programa educativo no guarda grandes diferencias con la producción de un programa cualquiera de televisión, salvo que la producción de televisión educativa debe ser exploratoria, plantearse como un ejercicio de observación, de experimentación y de aprendizaje siempre que eso sea posible y además tiene que tener en cuenta los elementos del contexto multimedia en que la educación, a través de la televisión, puede operar: internet, software, libros... En este caso, lo que el productor tiene que buscar es la sinergia entre todos los procesos”.*

#### **8.5.6. Esquema de fases optimizado**

Las fases del proceso de producción planteado por Pérez Tornero puede completarse con las aportaciones de Pardo (2014), que incluye algunas fases más en el desarrollo de proyectos audiovisuales:

#### 6.5.6.1. Definición y diseño

- Formato del producto: En el proyecto audiovisual se debe establecer qué es lo que se quiere realizar, bien porque representa una oportunidad ante un hueco de mercado, bien porque responde a una necesidad (un programa para una franja concreta) o bien porque se tiene la convicción de que es un tipo de contenido que resultará competitivo. Estas posibilidades representan el “*para qué*”, que coincide con el objetivo y finalidad empresarial. Cada tipo de contenido requiere un planteamiento diferente, un formato que en la mayoría de los casos viene definido desde el inicio, pero en otros pueden darse distintas opciones, de manera que una fuente original puede llegar a plantearse como producto multiplataforma.
- Diseño creativo: del diseño creativo depende en gran medida la calidad del resultado, el coste y el tiempo de ejecución.
- Estudio de viabilidad técnica, comercial, económica y legal: en muchos casos, los retos técnicos implican el desarrollo de software propio o un determinado sistema de grabación, como por ejemplo, el sistema polimedia del CEMAV. Desde el punto de vista comercial, se debe buscar la mayor rentabilidad según la ley de la oferta y la demanda. Desde el punto de vista económico-financiero, hay que asegurar la viabilidad con un plan que incluya la estimación presupuestaria y la previsión de ingresos. Desde el punto de vista legal, es necesario identificar las principales cuestiones legales asociadas al proyecto: derechos de propiedad intelectual, derechos de imagen, acuerdos de confidencialidad, etc.
- Definición de objetivos (tiempo, coste y calidad): todo ello debe concretarse en unos objetivos que servirán de referencia a lo largo del proceso y que responden a las tres variables principales: tiempo, coste y calidad. ¿Qué tipo de producto queremos hacer? ¿Cuál es el estándar de calidad que se pretende? ¿Cuál es el presupuesto adecuado para este proyecto? ¿Con qué plazo de tiempo se cuenta? Son cuestiones fundamentales sobre las que debe existir consenso por parte de todos los miembros del equipo de producción

para una correcta planificación.

#### **6.5.6.2. Planificación**

- Modalidad de producción: para definir cómo afrontar el proyecto, primero debe decidirse la modalidad de producción: individual o asociada (coproducción); e interna o externa. Esta decisión condiciona el resto de tareas propias de la planificación.
- Identificación y obtención de recursos (humanos y materiales): incluye el diseño de la infraestructura necesaria (instalaciones y empresas de servicios necesarias), la incorporación de los principales responsables del proyecto (guionista, director y productor) y la previsión de equipos materiales.
- División y asignación de tareas según el flujo de trabajo: la división y asignación de tareas según el flujo de trabajo requiere una rigurosa planificación en la que se asignan recursos a cada una de las tareas, calculando su duración y ordenándolas según la correcta secuencia de ejecución. Todo ello manteniendo la visión de conjunto, controlando los puntos críticos y asegurando la debida coordinación. Puede ser recomendable utilizar herramientas informáticas diseñadas para el control del flujo de trabajo.
- Evaluación del coste: una vez fijadas las necesidades de recursos (personal y equipos) y la duración de cada tarea, será posible determinar el coste del proyecto (unidades y tiempo).
- Búsqueda de financiación: diseñar la estrategia financiera para obtener el capital necesario que asegure su viabilidad.

#### **6.5.6.3. Preproducción o preparación**

Una vez asegurada la viabilidad del proyecto, se prepara la producción con una correcta supervisión del trabajo de los distintos equipos que deben trabajar coordinadamente ajustándose a los plazos y presupuestos previstos y con una unidad de visión creativa para alcanzar el estándar de calidad prefijado. Han de realizarse las

siguientes tareas:

- Desglose de las necesidades de producción (a partir del guión, biblia o memoria inicial del proyecto).
- Configuración del equipo creativo, artístico y técnico; gestión de contratos y acuerdos.
- Determinación de la infraestructura (instalaciones, localizaciones); seguros y permisos.
- Dirección artística.
- Plan de grabación.
- Presupuesto detallado.
- Organización de la producción (plan de trabajo; coordinación de equipos).

#### **6.5.6.4. Producción**

- Producción: la producción es la fase central del proceso de producción y de ella depende el resultado final. La materia prima dependerá de cómo se ejecute lo previsto en la preproducción. Una vez comenzada la producción el margen de maniobra es limitado.
- Seguimiento y control.
- Gestión de recursos: por primera vez actúan simultáneamente los equipos humanos y técnicos de la producción, de modo que se precisa de una cuidada organización y una esmerada planificación previa.
- Solución de situaciones críticas: la producción consiste sobre todo en resolver situaciones críticas, reajustando las variables conocidas: replanteando el plan de trabajo, ajustes presupuestarios, pruebas de calidad parciales.
- Reajuste de variables, replanificación, reajustes presupuestarios: el productor debe controlar el plan de trabajo (cumplimiento de la secuencia de tareas), gestionar los recursos (el presupuesto) y comprobar la calidad del resultado.



#### **6.5.6.5. Postproducción y entrega**

- Composición final: la postproducción consiste en la integración de todos los elementos que componen el producto audiovisual. Se distinguen tres áreas: edición (orden y ritmo de los planos), efectos visuales (tratamiento digital) y sonorización (efectos sonoros y música). Con la revolución digital existen enormes posibilidades creativas y simplificación de los procesos.
- Testeos e implementaciones: la fase de finalización incluye pruebas o testeos antes de aprobar la versión definitiva para ir asegurando la calidad final así como el cumplimiento de los plazos previstos, apuntando el coste definitivo.
- Control de calidad final.
- Masterización y actualización: En el caso de las producciones multimedia, debe ofrecerse asistencia y actualización de las aplicaciones.

#### **6.5.6.6. Balance**

- Cierre de cuentas y registro: una vez terminado el producto, se procede al pago de deudas pendientes, al cierre de cuentas y al cálculo del coste final.
- Diferencia previsto-resultado (tiempo, calidad, coste): se detalla lo que se ha pagado, lo que queda por pagar, el coste total, el coste previsto y la diferencia (positiva o negativa). Igualmente, debe registrarse el producto audiovisual, solicitar ayudas y preparar la asistencia a mercados y festivales.
- Aciertos u errores en la toma de decisiones: el productor debe evaluar sus decisiones en cada una de las fases, atendiendo a las variables de tiempo, coste y calidad: ¿Se ha logrado el estándar de calidad prefijado, dentro del plazo previsto y del presupuesto acordado? ¿Ha sido adecuado el planteamiento de producción? ¿Cuáles han sido las claves del éxito o del fracaso? ¿Cómo se han gestionado las situaciones de crisis? Si se tuviera que volver al inicio, ¿qué se mantendría y qué se cambiaría? Se trata de racionalizar la experiencia para encarar con mayor seguridad proyectos

futuros.

Con el acabado y entrega, seguido de la evaluación y balance finaliza el proceso de producción. Sin embargo, el productor debe supervisar la explotación (promoción y emisión) para asegurar el máximo rendimiento del producto audiovisual.

## **8.6. La gestión de recursos**

La gestión de recursos es clave para conseguir modelos optimizados para la producción de programas educativos. La cantidad y calidad de los recursos (humanos, materiales, técnicos y financieros) afecta a las variables del proyecto audiovisual: calidad, tiempo y coste. De hecho, los recursos están determinados por estas variables y la búsqueda de los mismos debe basarse en los objetivos fijados: producir un contenido de cierta calidad, dentro de un tiempo y un coste prefijados.

Existe una tendencia clara a la desintegración vertical entendida ésta como tendencia hacia el alquiler de servicios especializados externos de RTVE, se trata de la producción propia externalizada. Es fundamental optimizar los recursos con una adecuada gestión de cada talento, equipo o dinero invertido, tanto de los recursos propios como de los ajenos. En este sentido, la escasez de un recurso concreto no debe impedir la continuidad de un proyecto.

Un gran inconveniente para la optimización de recursos es que la plantilla esté mal dimensionada por la falta personal. En el caso de RTVE, por ejemplo, si en producción de programas los recursos más escasos (*el cuello de botella*) son los editores, debe invertirse en ellos para equilibrarlo con el resto.

Según confirmaba durante su entrevista en profundidad Juan Tarfur, Responsable de Edición y Postproducción de Vídeo en Prado del Rey, el cuello de botella son las personas. Hay 24 salas no lineales y 4 lineales. En ellas trabajan en dos turnos 41 editores, de los cuales 6 son contratados. Hay unos 20 editores por la mañana y 20 por la tarde. Estos trabajadores también hacen retransmisiones, de manera que siempre hay más

salas que editores.

Con la redacción digital, un sistema centralizado de tratamiento de la información y de trabajo en red, que funciona para los programas diarios (*La Mañana*, *Corazón* y *España Directo*), se ha ganado en eficiencia en la gestión de recursos técnicos, ya que hay un servidor compartido que sirve para todos estos programas. Muchas piezas las editan directamente los redactores, gracias a que ahora es más fácil, únicamente hace falta formación en el manejo del *Inews*.

Hay programas complejos que requieren la dedicación única de un editor de principio a fin. Por ejemplo, el programa *Viaje al centro de la tele*, utilizaba 18 jornadas para 50 minutos. Varía mucho de unos programas a otros. *Pueblos de Dios* cuenta con 4 jornadas para una hora de programa y *Al filo de lo imposible*, un documental más difícil de editar, cuenta con 15 jornadas para producir el mismo tiempo útil de edición. Los productores siempre intentan contar con el mayor número de jornadas de edición posible, pero deben adecuarse a la disponibilidad de recursos. Quienes deberían pensar más en la optimización de recursos, según Juan Tarfur, son los productores.

Según Juan Tarfur, los programas informativos (magazines) tienen prioridad. Los programas diarios en directo prevalecen sobre los programas no diarios, de forma que programas como *La Aventura del Saber* pueden verse perjudicados cuando ocurre algo (por ejemplo, *que la Pantoja salga de la cárcel*) que obliga a disponer de una sala asignada a ese programa.

Además, la disponibilidad de recursos para los programas diarios parte de una previsión que puede o no cumplirse, con lo que puede haber recursos que estén disponibles aunque no se utilicen todo lo que se había previsto, pero que deban estar disponibles en todo caso. Esto ha ocurrido así siempre en programas informativos y magazines. Según Juan Tarfur, quizá los programas diarios deberían estar gestionados desde informativos (Torrespaña), ya que funcionan con las mismas dinámicas de trabajo, como se hacía antes de producirse en Prado del Rey. Por otro lado, a pesar de la dificultad

que hay en el cálculo de las jornadas de edición necesarias para los programas, debería haber un máximo de jornadas para cada tipo de programa. El caso más extremo es el de los documentales de *Imprescindibles*, que utilizan 25 jornadas para 50 minutos (su ratio de producción es de 2 minutos por jornada).

Cristóbal Penalba, Realizador de *La Aventura del Saber*, señala que el trabajo es muy burocrático: cada departamento tiene su función y es muy difícil cambiarlo, pero para mejorar la gestión deberían flexibilizar las funciones y hacer los salarios más acordes a la rentabilidad/efectividad de cada trabajador: *“Se deben gestionar mejor los recursos, planificar de manera que se optimicen las jornadas y todos los recursos estén más aprovechados, aunque sea necesario aumentar la flexibilidad. Para optimizar los recursos primero hay que utilizarlos. Los recursos técnicos están infrautilizados por falta de personal.”*

Es importante resaltar la cantidad de conflictos entre RTVE y trabajadores por la no adecuación de las funciones desarrolladas a las categorías profesionales o por el incumplimiento de la normativa laboral a la hora de realizar despidos, lo que, por otro lado, certifica la necesidad de renovación de la plantilla y la creación de nuevos puestos de trabajo, que ha sido congelada durante los últimos años. Muchos trabajadores han ganado juicios en los que reclamaban la fijeza como consecuencia de esta mala gestión (EL MUNDO, 10.12.2015).

#### **8.6.1. Recursos humanos**

Los principales responsables del proyecto son el productor y el director, de ellos depende el resto del equipo creativo y los responsables del área técnica. El equipo se configura como un racimo, primero se contrata al responsable de cada área y este se encarga de reunir a los miembros de su equipo, cada uno de ellos es imprescindible. Para rodear al principal responsable creativo (el director) de las mejores condiciones de trabajo existen una serie de principios:

1. Principio de unidad creativa: la necesidad de que cada integrante del equipo de producción, en particular aquellos que realizan aportaciones creativas relevantes, tengan en mente el mismo formato y respeten su integridad.
2. Principio de complementariedad: la necesidad de fortalecer las carencias o los puntos débiles que puedan tener el productor o el director rodeándose de profesionales singularmente competentes en aquellas áreas cruciales del proyecto.
3. Principio de ecuanimidad: la necesidad de equilibrio en la composición interna de los distintos equipos, a fin de evitar conflictos de autoridad.

Cabe destacar que en RTVE conviven dos tipos básicos de relaciones laborales: el personal fijo y el personal externo. Además existe el contrato de agencia, por el que los artistas son contratados a través de representantes. En este punto, se puede señalar que RTVE está entre las empresas favoritas de los universitarios para trabajar. Junto a Google y Apple, RTVE encabeza la lista de empleadores preferidos según un estudio elaborado por la consultora Universum en cooperación con PeopleMatters a una muestra de casi 20.000 alumnos de Ciencias Empresariales, Ingeniería Informática, Ciencias Naturales y de la Salud, Humanidades, Artes y Derecho de más de 40 centros universitarios del país.

Los equipos de trabajo son fundamentales para la optimización de los recursos. La misión de un equipo de trabajo consiste en producir de acuerdo con un catálogo de modelos de producción que sean apropiados a las características de dicho equipo, de aquí se extrae la necesidad de que exista especialización para que a su vez los modelos puedan ejecutarse con mayor eficiencia y productividad.

En este sentido, puede señalarse que hay profesionales fijos de RTVE con esa capacidad dentro de la producción de programas educativos. Por ejemplo, en la producción del programa de la UNED, pueden haber series en las que un realizador se haya especializado y forme equipo con un docente; o en *La Aventura del Saber* un ayudante de realización pueda realizar funciones superiores como Adrián Paredes, que,

después de haber trabajado como cámara, regidor, ayudante de realización, de redactor-realizador, etc., hace todo el proceso de realización de los documentales dedicados a la arqueología y también gestiones de producción.

A este respecto, cabe mencionar que el actual sistema de clasificación de RTVE en algunos casos, no respeta esta especialización, como señalan algunos sindicatos (UGT, 24.06.2014), ya que la *polivalencia multifuncional* obliga a realizar todas las funciones de todas las ocupaciones tipo -categorías profesionales- del subgrupo profesional que se trate. Por ejemplo, un técnico de sonido puede hacer de mezclador, de montador, de cámara o de técnico electrónico, todo ello según estime necesario el responsable del departamento.

Según apunta Antonio Losada la especialización es buena porque da seguridad a la hora de asignar profesionales, pero por otro lado también limita. Tiene que haber banquillo, siempre hay un riesgo, pero hay que probar:

*“El criterio entre unos y otros, sobre todo en la realización, puede ser dispar. Son trabajos en los que hay una implicación muy grande, en función del perfil de cada trabajador. El criterio es un conocimiento personalizado de cada persona. No está parametrizado, sigue siendo conocimiento personal de cada jefe de unidad.*

*No hay un sistema para medir la productividad, es una observación personalizada, se podría intentar medir y aplicar ratios de producción, con el sistema de redacción digital se podría medir con relativa facilidad.”*

Según Cristóbal Penalba, el Sistema de Gestión de la Producción Propia (SGPP) como herramienta es muy poco efectiva y el sistema de tasas no se puede comprender puesto que RTVE nunca será competitiva con este sistema: *“Si hubiese que cambiar algo, habría que cambiar todo el sistema para hacerlo más efectivo.”*

De acuerdo a los datos obtenidos de los presupuestos de los programas analizados,

se pueden extraer algunas conclusiones. Un dato que llama poderosamente la atención es el gasto medio por capítulo. En los cursos de idiomas, las cifras de los costes de unas y otras producciones tienen unas diferencias importantes. Concretamente, en el programa *TVE English*, el coste medio por capítulo es de 2500 € mientras el precio medio por capítulo de un programa producido íntegramente en TVE, *Hola ¿Qué tal? El Curso de Español*, es de 30.000 €.

Igualmente, las cifras de gastos totales de ambos programas difieren demasiado para tratarse de productos tan similares. En el caso de *TVE English*, la cantidad resultante del Presupuesto no superó los 675.000 €, mientras que el Presupuesto del programa *Hola ¿Qué tal? El Curso de Español* supuso un gasto total de 4.143.000 €.

Con estas cifras, parece correcta la conclusión de Cristóbal Penalba sobre el sistema de tasas, ya que, aunque es evidente la mayor calidad de *El Curso de Español* frente a *TVE English*, no parece justificada esa gran diferencia de costes. Quizá pueda revisarse el sistema presupuestario que se aplica en RTVE.

Podría ser positiva una herramienta en la que el control del ratio de producción de cada trabajador fuese automático, al igual que el tiempo medio dedicado a cada tipo de tarea. Del SGPP se pueden extraer algunos datos, por ejemplo, con el parte de trabajo, pero si esta tarea estuviese informatizada, los informes serían automáticos.

Los productores ejecutivos son los responsables directos de cada área, que cuenta con profesionales que están especializados en unos determinados tipos de contenidos. El conjunto de los modelos y equipos componen la organización que se encarga de la producción propia permitiendo así que se pueda industrializar la producción, abaratar costes y competir de forma más eficiente.

Miguel Sainz Sánchez, Productor de TVE con una amplia carrera en la empresa y teórico de la producción audiovisual, apuesta por una RTVE basada en modelos y equipos como herramienta para optimizar los escasos recursos disponibles. Según Miguel

Saíinz, la gestión eficiente de este sistema organizativo de la producción solo puede regularse en función de la producción propia. La producción propia es nuclear, pues de ella se deriva la optimización, y en función de ésta, deberá decidirse qué externalización es necesaria, a sabiendas que dicha decisión incide sobre los resultados obtenidos.

La gestión de los resultados (de las personas que desempeñan sus funciones), dependerá de un sistema organizativo de personal que interrelacione las siguientes escalas:

1. Mérito
2. Experiencia
3. Formación
4. Retribución
5. Responsabilidad

El cruce de la valoración de estas escalas proporciona las tablas salariales estándar para modelos y equipos, a la que se añade la tabla salarial que mide precisamente la mejora de las escalas medias o prototipo. La productividad se retribuye en tiempo libre y en dinero, aunque también se pueden articular otra serie de pagos en especie.

La retribución por tanto contempla tres variables:

1. Salario
2. Productividad
3. Especie

Los equipos de trabajo compiten por la excelencia. Los modelos de trabajo se definen de acuerdo a criterios estándar de programación y por tanto puede controlarse el gasto de forma anticipada.

Antonio Losada señala que *“hay que ver las limitaciones del personal. No todos*



*los realizadores pueden hacer una gala, no todos hacen igual de bien todo. Hay mil factores que condicionan las decisiones de producción. El productor y el realizador del programa deben estar capacitados para adecuar aspiraciones, con capacidad, con disponibilidad, etc. que llevan a decidir quiénes son las personas idóneas para cada producción.”*

### **8.6.2. Recursos materiales y técnicos**

RTVE dispone de recursos materiales y técnicos para producir todo tipo de programas: infraestructura (oficinas, platós y decorados, unidades móviles, salas de edición, salas de postproducción...); equipamiento (cámaras, iluminación, sonido, informática...); dirección artística (localizaciones, ambientación, atrezzo, vestuario, maquillaje, peluquería...). Además se cuenta con proveedores de material audiovisual (discos, tarjetas de almacenaje...); empresas de servicios (software, telecomunicaciones...) y logística (viajes y transportes, alojamiento, intendencia...).

En 2020 habrá 40 zettabytes (ZB) de información digital. A esta cifra le siguen 15 ceros para convertirla en megabytes. Habrá 5.247 GB por cada habitante del planeta, 50 veces más que la que existía en el año 2010. Dentro del mundo digital, la televisión inició su camino en los años 80 del siglo XX. Hoy la digitalización de la televisión es una realidad donde hablar de cintas, de señales analógicas y de algo anterior a lo digital, es como bucear en el túnel del tiempo. Incluso las imágenes analógicas, en formato 4:3, parecen ya en sí mismas antiguas. Y, sin embargo, la televisión analógica ha sido la única existente hasta hace muy pocos años. Es previsible que la televisión pueda ser en directo casi en todas las circunstancias, con la facilidad y la economía hasta ahora reservada a la radio.

Manuel Gertrudix señaló que como la televisión educativa nunca se ha visto como un producto que pudiese tener encaje en la televisión en abierto, la producción suele ser de bajo o medio coste donde lo que prima es el contenido. Para ello, el sistema polimedia es muy eficiente. Fue diseñado en la Universidad Politécnica de Valencia para la creación

de contenidos multimedia como apoyo a la docencia presencial, que abarca desde la preparación del material docente hasta la distribución a través de distintos medios (televisión, internet, CD, etc.). Es un producto muy estandarizado: un busto parlante con una sobreimpresión a un lado de la imagen.

Como señala Manuel Gestrudix, al igual que en la Biblioteca Nacional u otras instituciones como el Museo del Prado, quizá uno de los valores más importantes que se puede aprovechar es el archivo: *“Un contenido cualquiera puede llegar a ser educativo si se estructura bien, lo que lo hace educativo o no es la mirada que se aplica a ese contenido. A veces no es tanto producir nuevos contenidos, sino saber reutilizar los que ya existen.”*

Según Federico Mayor Zaragoza *“lo que se puede sacar a los efectos educativos a favor de la paz, del medio ambiente, de lo que hay hoy archivado en RTVE es un tesoro.”*

También es conveniente tener en cuenta ciertas recomendaciones para conseguir una producción sostenible, de manera que:

- Se minimicen las emisiones de carbono con el objetivo último de cero emisiones.
- Se mejore la eficiencia energética.
- Se minimicen los residuos, con un objetivo final de cero residuos a vertedero.
- Se compartan los valores sostenibles con todos los proveedores y equipos para preservar los recursos finitos, mejore su rendimiento y se produzca un ahorro financiero.
- Mejore la reputación y la percepción pública de RTVE y la moral de sus trabajadores.

Como señala el informe *Tech 3367: Sustainable Production* (UER, 2014c), algunas prácticas de producción sostenible implican cambios en áreas como transportes, alojamiento, catering, iluminación, tecnología, etc.

- El uso de vehículos de bajas emisiones (es decir, por debajo de 100 g de CO<sub>2</sub>/Km.) reduce el consumo de combustible en un promedio de 30%. Los vuelos deben ser reducidos al mínimo y la mayoría de los viajes deben ser en tren. Compartir coche también es una buena medida entre los trabajadores.
- La reutilización del papel en la producción dramática puede suponer un 60% de ahorro.
- La iluminación con fuentes de bajo consumo tiene el potencial de ahorrar entre un 30 y un 50% en los costos de energía en comparación con los métodos tradicionales de iluminación, como tungsteno o HMI. Las luces de bajo consumo tienen una vida útil 50 veces mayor que la tradicional.
- Además, las luces de bajo consumo no generan tanto calor en el estudio y los costes de aire acondicionado pueden ser reducidos al igual que la necesidad de una alta temperatura.
- Para ampliar esta información, un referente es la BBC, que cuenta con toda una serie de medidas de responsabilidad corporativa para cumplir el objetivo de *Sostenibilidad del medio ambiente* (BBC, 2015b).
- Otro referente es la televisión pública finlandesa, YLE. Uno de sus grandes estudios pondrán a prueba luces LED cuando renueven sus instalaciones y su objetivo es reducir el espacio de oficinas en un 40% para el año 2017.

Algunas de estas medidas podrían aplicarse ya en RTVE con objeto de optimizar los recursos. A la hora de construir los nuevos estudios de producción en Prado del Rey, debieran considerarse estas recomendaciones.

### **8.6.3. Recursos financieros**

RTVE tuvo una financiación mixta que combinaba ingresos por publicidad con una subvención estatal por el servicio público que prestaba, pero en 2009 modificó este sistema para eliminar los ingresos por publicidad.

Los únicos ingresos comerciales de los que continuaría disponiendo RTVE, por

tanto, serían los procedentes de la prestación de servicios a terceros y de la venta de sus producciones propias, que se limitaban a una cuantía cercana a los 25 M€.

Para compensar la pérdida de los demás ingresos comerciales, se introdujeron tres medidas fiscales. Se autorizó una nueva aportación del 3% de los ingresos de los operadores de televisión en acceso abierto y del 1,5% de los ingresos de los operadores de televisión de pago establecidos en España.

Se permitió otra aportación nueva del 0,9% de los ingresos brutos de explotación de los operadores de servicios de telecomunicaciones establecidos en España que cumpliesen ciertas condiciones.

Y se autorizó un porcentaje del 80%, con un importe máximo de 330 millones de euros del rendimiento, de la tasa existente sobre reserva de dominio público radioeléctrico. A ello se sumaba la compensación por prestación del servicio público.

#### **8.6.4. La gestión de la calidad a través de los recursos**

Como se ha apuntado anteriormente, la gestión de los recursos afecta al proyecto y suele identificarse con la calidad. El nivel de calidad de un contenido audiovisual suele identificarse con el nivel de recursos, sea la cualificación y experiencia profesional del equipo, sea el estándar técnico del equipamiento o de las instalaciones, etc. De manera que la definición del contenido lleva implícito un estándar de calidad (nivel que hay que alcanzar) y los recursos se relacionan en consecuencia. Cuanto mayor sea el nivel de recursos, más costosa será la producción, aunque la calidad de los recursos puede suponer un ahorro de tiempo y dinero. Los profesionales experimentados son capaces de realizar el trabajo en menos tiempo y con mayores garantías de calidad.

Es importante dimensionar bien los recursos, logrando un equilibrio entre las necesidades y la disponibilidad de los mismos de modo que en todo momento estén aquellos elementos necesarios para avanzar en el proyecto al ritmo, coste y calidad

previstos. En caso necesario, el productor debe saber redimensionar los recursos, por ejemplo con una segunda unidad de grabación, aunque esta solución suponga un aumento de coste.

También es vital la gestión del talento creativo, lograr un clima idóneo para que surja, se desarrolle y se plasme en el resultado final la dosis necesaria de creatividad. Debe integrarse el talento creativo (guionistas, directores...) en el proceso de producción con diplomacia y sentido práctico.

#### **8.6.5. El desglose de producción**

Para determinar los recursos necesarios para producir el contenido audiovisual de debe elaborar un desglose de producción, una enumeración detallada y clasificada de los recursos. Previa lectura y análisis del guión, biblia o documento maestro, se extraen todas las necesidades de producción ordenadas en categorías:

- Localizaciones, decorados, platós.
- Atrezzo.
- Vehículos.
- Vestuario, maquillaje y peluquería.
- Sonido y música.
- Efectos.
- Equipamiento técnico

A partir de este desglose elaborado por el productor<sup>58</sup>, los responsables de cada área desarrollan listados más complejos según las necesidades. Igualmente los equipos técnicos plantean sus necesidades.

---

<sup>58</sup> Anexo 7, Modelo de hoja desglose.

## 8.7. La planificación

La planificación del trabajo (dimensión temporal) y la elaboración del presupuesto (dimensión económica) son las tareas principales del productor una vez fijado el nivel de calidad del contenido. Para realizar la planificación del trabajo de deben seguir los siguientes pasos:

1. Enumeración de todas las tareas que deben realizarse para completar el proyecto.
2. Asignación de recursos (personas y equipamiento).
3. Organización desde un punto de vista cronológico (secuencia en el tiempo) y jerárquico (relaciones de dependencia).
4. Identificación de las actividades secuenciales o lineales y de las simultáneas o paralelas.
5. Identificación de los puntos o momentos cruciales (camino crítico).

Gran parte del éxito de una producción se basa en el desglose de tareas por equipos, con una adecuada distribución temporal y debidamente ordenadas según la secuencia de ejecución. Una vez determinadas las tareas, se les asignan los recursos humanos y materiales necesarios y se concreta el plazo de finalización. A lo largo del proceso de producción surgen problemas que hay que solventar sobre la marcha, por ejemplo hay que repetir trabajos porque no cumplen el nivel de calidad, por ello es conveniente identificar los hitos o momentos cruciales de la producción: la finalización del guión, las reuniones de preproducción, el comienzo o el final de la grabación, etc.

Las herramientas para la gestión eficaz de proyectos que existen hoy día tienen una serie de ventajas que pueden aplicarse en los proyectos audiovisuales. Se trata de programas informáticos que permiten valorar el camino crítico, sincronizando la planificación con el calendario real, el presupuesto y los recursos, con la posibilidad de realizar simulaciones ante posibles contingencias y posibilidad de introducir información sobre el progreso del proyecto y realizar comparaciones entre lo previsto y lo realizado.

Dentro del catálogo de herramientas, existen algunas que son gratuitas, como el calendario de Google, que utilizan en el CEMAV, donde los productores van incorporando las tareas de cada uno de los programas; y otras que son de pago, como por ejemplo, el programa ganttproject ([www.ganttproject.biz](http://www.ganttproject.biz)) que permite realizar diagramas de Gantt, un modelo de gráfico de barras que sirve para visualizar la secuencia de actividades y la asignación de recursos en una línea temporal, reflejando al mismo tiempo las dependencias de unas tareas con respecto de otras.

Este diagrama resulta muy útil para adquirir un visión global y precisa de la planificación del proyecto: orden cronológico de las actividades, duración fecha de inicio y de fin, relaciones de dependencia (coordinación), los hitos importantes, etc. Permite observar los puntos de acumulación de actividad y los *cuellos de botella* que pueden producirse. Además, el programa también permite visualizar diagramas PERT (Program Evaluation and Review Technique), otro modo visual de representar la planificación en forma de nódulos interconectados.

La gestión del tiempo es clave para una planificación exitosa. El control de los tiempos de ejecución de cada uno de los trabajos es fundamental, de ahí que una de las tareas del productor o gestor del proyecto sea planificar teniendo en cuenta distintos escenarios. Unas tareas resultan más decisivas que otras, en especial aquellas que pueden retrasar el proyecto. Son las llamadas tareas críticas, que no cuentan con margen de maniobra ante imprevistos. En todo proyecto suele haber una serie de tareas críticas y la línea que las atraviesa señala la ruta o camino crítico. Todo proyecto que pretenda optimizar recursos posee una ruta crítica y en ella debe centrar su atención el productor o gestor. Las tareas críticas exigen planes alternativos, de modo que nunca se interrumpa el proceso aunque para ellos hayan de asignarse más recursos.

Por ejemplo, a la hora de realizar el plan de trabajo en ficción, para ordenar las secuencias, hay que tener en cuenta la aproximación en el tiempo que va a llevar grabarlas, en lo que influyen elementos como la cantidad de actores, sus memorias, su tipo de contratación (por sesiones, por días...), la duración de las secuencias. Hay que

unificarlas por actores y decorados para organizar las jornadas de trabajo, teniendo en cuenta la necesidad de maquillaje y peluquería. Normalmente va de menor a mayor complejidad para que los actores se preparen. Y al final de cada jornada, se deja una secuencia sencilla por si hay algún problema y no da tiempo a terminar el plan de trabajo. Hay que cumplir el plan de trabajo y el presupuesto.

## **8.8. Presupuesto**

Una vez concretada la planificación del trabajo y la asignación de recursos es posible elaborar un presupuesto detallado con cada una de las partidas. El presupuesto debe concretar las necesidades financieras, facilitar el control del coste y tener en cuenta el calendario de vencimientos.

A la hora de definir el coste en un proyecto audiovisual, como apunta Pardo (2014), conviene tener en cuenta las siguientes consideraciones, que guardan una estrecha relación con los principios económicos que rigen la producción:

1. El coste económico depende de cada proyecto, no se puede generalizar, de manera que cuando se habla de presupuestos medios, hay que tomarlos siempre de modo orientador.
2. El aumento del presupuesto no garantiza un aumento proporcional de la calidad o rentabilidad del resultado.
3. Existe un coste mínimo, por debajo del cual peligra seriamente la calidad del contenido audiovisual.
4. La clave de la obra audiovisual es el guión.
5. La elección de buenos profesionales supone un mayor coste, pero repercute en la calidad final y en el ritmo de trabajo durante la producción.
6. La calidad de los medios técnicos que se utilicen determinará sustancialmente el coste: estándar de cámara, utilización de efectos digitales, etc.
7. Por muy preparada que esté la producción, existe tal número de



imponderables que es muy conveniente incluir una partida de imprevistos.

Un buen productor es aquel que ajusta cada proyecto a la escala económica debida y obtiene el máximo rendimiento calidad-precio con los medios disponibles casi siempre escasos.

A la hora de abordar un proyecto, han de valorarse los diferentes tipos de costes.

**Tabla 20: Tipos de costes en un proyecto audiovisual.**

Concepto	Costes
En relación con la elaboración del proyecto	1. Directos 2. Indirectos
En relación con el precio del mercado	1. Tarifados o predeterminados 2. No tarifados o indeterminados
En relación con la duración del proceso de producción	1. Variables 2. Fijos o invariables

Fuente: Elaboración propia a partir de PARDO (2014)

Para realizar presupuestos, en RTVE se trabaja con el SGPP (Sistema de Gestión de la Producción Propia). Como se puede apreciar en el Presupuesto del programa *La Aventura del Saber*, está ordenado por capítulos que se incluyen en recursos ajenos (compras, servicios exteriores, personal...) y recursos propios. Cada capítulo está compuesto por una serie de partidas. El presupuesto se elabora partida a partida, multiplicando el número de recursos necesarios (unidades), por el coste por unidad y por el tiempo (unidad x coste x tiempo).

Mientras los costes tarifados resultan fáciles de calcular a priori y son costes variables (aumentan o disminuyen en función de la duración de la producción), los indeterminados hay que negociarlos uno a uno y son costes fijos o invariables. Este matiz es importante porque afecta al control económico de la producción.

Cuando se trata de una producción externa, a la hora de realizar presupuestos, se puede utilizar el modelo oficial o el modelo anglosajón, en ocasiones se pueden usar los dos, uno oficial para presentarlo al órgano correspondiente y acceder a las ayudas y convocatorias pertinentes y otro anglosajón para la gestión económica diaria de la producción.

### **8.8.1. Control del presupuesto**

El control económico de un proyecto audiovisual se realiza en dos niveles:

1. Gestión presupuestaria: control económico del proyecto durante el proceso de producción. Se concreta en la gestión del presupuesto y el control del coste.
2. Gestión económico-financiera: control del flujo de capital y equilibrio entre ingresos y gastos.

Para una gestión presupuestaria eficaz, el modelo anglosajón de presupuesto incluye tres columnas en cada partida para detallar la estimación, el gasto real y la diferencia positiva o negativa, de manera que se pueden apreciar desvíos y equilibrar excesos de unas partidas con otras según progresa la producción. Una vez iniciada la producción, las partidas susceptibles de mayores cambios son las que dependen de la variable tiempo, de ahí que el productor tenga un limitado margen de maniobra. Puede eliminar tiempo a una determinada tarea (grabación, postproducción...) o la cantidad y nivel de recursos empleados (equipamientos, efectos especiales...), pero siempre hay un riesgo que puede afectar a la calidad final (Pardo, 2014).

Como señala Antonio Losada, el control del presupuesto en RTVE se realiza con el SGPP, una herramienta de presupuestación que sirve para articular todos los recursos propios de los programas. Frente a este sistema, televisiones como la holandesa son un referente por su sistema de gestión de la producción: mucho más intuitivo y efectivo. Como señala Antonio Losada, no se puede hacer ninguna tarea de producción sin haber

pasado por el SGPP, la información está pero le falta tratamiento: *“Se podría crear una herramienta de producción mejor que el SGPP, que tiene al menos 15 años. Se intentó sustituir por el Simpro, pero su desarrollo no se llevó a término, por falta de presupuesto, ya que era una aplicación ambiciosa, con una arquitectura informática actual. El SGPP sigue siendo un sistema muy rígido, le faltan herramientas de planificación a largo plazo para poder hacer simulaciones de producción. Aunque se pueden ver los recursos disponibles, se trabaja siempre con asignaciones. Ahora están trabajando por la mejora del SGPP para llegar a un modelo similar, pero en lugar de renovarlo únicamente lo están mejorando.”*

Por otro lado, la herramienta que se utiliza para controlar el gasto externo en RTVE es el SAP (Sistemas, Aplicaciones y Productos para el procesamiento de datos), un paquete de programas que sirven para el control de recursos humanos y presupuestario entre otras cosas y que utilizan muchas empresas en todo el mundo.

La Gestión Económico-financiera pasa por el control de tesorería, es decir, calcular el calendario de ingresos y gastos, la periodicidad de los pagos, compromisos de ingresos, etc. para asegurar en todo momento la liquidez de la empresa. Se trata de una herramienta de control clave para no hacer peligrar ni el proyecto ni la empresa audiovisual. Una línea temporal marcará la situación financiera de la empresa (de déficit o superávit).

El Área Económica Financiera de RTVE puede elaborar informes puntuales periódicos. Son seguimientos donde se controla el presupuesto existente, el presupuesto asignado, el comprometido, etc. para poder ver la posible desviación.

El control permanente de la producción proviene de esta gran Área. Se suele hacer por tipos de programa (magazines, culturales, etc.). Se hace en producción propia y en ajena. A veces, cuando se liquida, las productoras tienen que devolver dinero si se ha llegado al gasto total presupuestado.

### 8.8.2. Herramientas de control

Los métodos que el productor utiliza para controlar el proyecto en sus dimensiones cualitativa, temporal y económica deben aplicarse en cada una de las fases del proceso. Pueden sintetizarse en la tabla 21.

**Tabla 21: Control de las variables a lo largo del proceso de producción.**

	Desarrollo	Preproducción	Producción	Postproducción	Balance
<b>Calidad</b>	Definición de los estándares de calidad del proyecto. Selección del personal creativo principal (guionista, director, diseñador visual). Desarrollo del guión.	Selección y asignación de recursos. Desglose de producción. Visualización de recursos necesarios.	Gestión de los recursos (máximo rendimiento). Comprobación diaria de los resultados. Posible reelaboración.	Aprobaciones intermedias. Aprobación final (versión final).	Valoración comparativa entre objetivos iniciales y el resultado. Relación con coste y tiempo.
<b>Tiempo</b>	Definición del marco temporal.	Planificación de tareas. Preparación del plan de trabajo.	Plan de trabajo diario y control de avance: objetivos vs. resultado	Calendario de postproducción.	Objetivos vs. resultados. Relación con coste y calidad.
<b>Coste</b>	Definición de la escala presupuestaria. Estudio de viabilidad. Conseguir financiación.	Elaboración del presupuesto. Control de <i>cash-flow</i> (capital circulante).	Control del presupuesto. Control del <i>cash-flow</i> .	Control de presupuesto. Control del <i>cash-flow</i> o situación financiera de la empresa.	Cierre de cuentas: objetivos vs. resultado. Relación con tiempo y calidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de PARDO, A. (2014)

En el desarrollo, el productor debe definir el proyecto en sus variables de tiempo, coste y calidad y establecer prioridades. Definir la estrategia de producción. Incorporar al

equipo creativo principal y realizar un estudio de viabilidad.

Durante la preproducción, el productor debe dirigir y coordinar el trabajo de los diferentes equipos, mantener la unidad de visión creativa, suplir con buenas soluciones la escasez de recursos, obtener el máximo rendimiento del presupuesto (control económico), ser previsor y anticipar soluciones y tener una adecuada organización y logística.

La producción es la fase más crítica, ya que se realiza el principal gasto y obtenemos la materia prima a partir de la cual elaboramos el resultado final. En esta fase el productor debe facilitar el principal responsable del proyecto su trabajo (respetar sus cometidos, ejercer la diplomacia a la hora de corregir y controlar), reajustar el plan de trabajo, controlar el presupuesto, supervisar las relaciones laborales (cumplimiento de contratos, disciplina del equipo) y controlar la calidad del resultado.

Durante la postproducción, el productor debe obtener el mejor resultado posible a partir del material bruto, supervisar los procesos técnicos y coordinar los trabajos, cumplir con los plazos, controlar el presupuesto y registrar la obra audiovisual.

Durante el balance el productor debe valorar como han repercutido las decisiones sobre el resultado final, atendiendo a la prioridad que se ha tenido sobre cada una de las variables de producción (calidad, tiempo y coste), de manera que se adquiriera una experiencia para el saber hacer (*know-how*) en futuros proyectos.

Puede resaltarse que la producción propia se basa en la estandarización de procesos lo que requiere una gestión altamente informatizada que permita dos sistemas:

- a) Sistemas gestionados por los propios equipos de trabajo.
- b) Sistemas gestión empresarial dependiente del departamento financiero y de contenidos.

La producción propia distribuye el dinero disponible entre los proyectos a realizar,

siendo los contenidos, paquetes estándar de programas producidos en serie.

En RTVE, el productor ejecutivo de cada área de contenidos es el responsable último del control de calidad del contenido. En este caso, actualmente, Javier González es quien supervisa la calidad del contenido de los programas educativos.

RTVE debe cumplir un Mandato Marco, pero, como señala Antonio Losada, ahora mismo la capacidad de producción y las nuevas contrataciones están muy limitadas, de manera que para poner en marcha un nuevo proyecto, no hay nuevas contrataciones. Por ejemplo, *Historia de nuestro cine*, sale del equipo de dirección de *Cine de Barrio*, con gente de *Días de cine* y con el personal de *Lo que hay que ver*, un programa de zapping semanal.

### **8.8.3. Aplicaciones a la producción audiovisual**

En función del tipo de producción de que se trate, la estructura del equipo de producción será de una forma determinada. Si se trata de una producción externa, TVE financia el contenido y aporta recursos y la productora dirige el proyecto y se encarga de la parte creativa y de producción. Para producciones continuadas, debe crearse una infraestructura para producir todos los programas.

La duplicidad de la estructura de producción (TVE y productora) afecta a la dirección del proyecto (nivel ejecutivo) y a la elaboración del programa (nivel de producción). De esta forma, TVE y productora tienen estrechamente relacionados a directores de programas y de producción, con la peculiaridad de que en TVE suele haber cargos de subdirección en ambos departamentos.

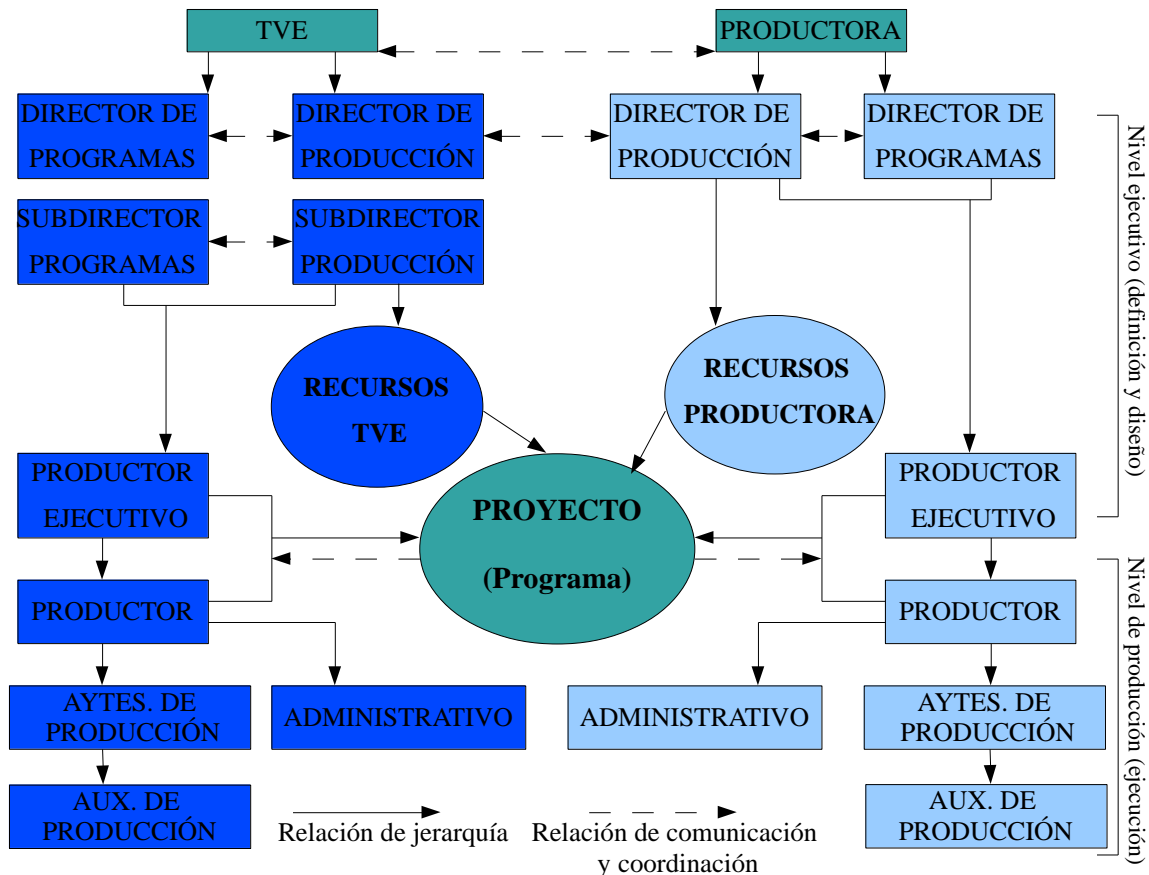
Los directores de producción asignan los recursos de cada una de las partes al proyecto y los productores ejecutivos de ambas partes controlan el proyecto en su diseño y desarrollo. Los productores de cadena y productora trabajan en estrecha conexión en el nivel de producción para la elaboración del proyecto. En el gráfico 16 se pueden analizar

las sinergias que se producen en este tipo de producciones.

Los equipos de producción y realización se dedican normalmente a un solo programa, aunque en TVE un mismo profesional puede abarcar más de un programa. Por otro lado, intervienen departamentos compartidos con otros programas: iluminación, sonido, imagen, postproducción, escenografía, estilismo, maquillaje y peluquería, etc.

Este sistema de producción tiene ventajas y desventajas. La principal ventaja es que hay un mayor aprovechamiento de los recursos técnicos, puesto que existen recursos que se explotan al máximo. La gran desventaja es que existen tareas que requieren cierta especialización. Esta especialización en ocasiones se está perdiendo por la multitarea y por la multifunción que se aplica a muchos de los trabajadores de RTVE.

**Gráfico 16: Dirección del proyecto de producción externa.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Pardo (2014).

El tiempo de producción de un programa depende de cuánto permanece en emisión. Varía también en función de si es un programa diario o semanal, todo ello condicionará la planificación a la hora de elaborar el calendario de producción, como se detalla en las tablas 22 y 23, donde los números corresponden a cada programa.

**Tabla 22: Planificación de programa estándar de televisión semanal.**

DÍAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
PREPRODUCCIÓN	1-2							2-3							3-4							4-5							
GRABACIÓN									1							2						3							
POSPRODUCCIÓN										1						2						3							
EMISIÓN														1							2								3

Fuente: Elaboración propia a partir de PARDO (2014).

**Tabla 23: Planificación de programa estándar de televisión diario.**

DÍAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	
PREPRODUCCIÓN	1-6							7-12							13-18							19-24							25-30					
GRABACIÓN								1-6							7-12							13-18								19-24				
POSPRODUCCIÓN										1-6							7-12						13-18									19-24		
EMISIÓN															1-5							6-10								11-15				

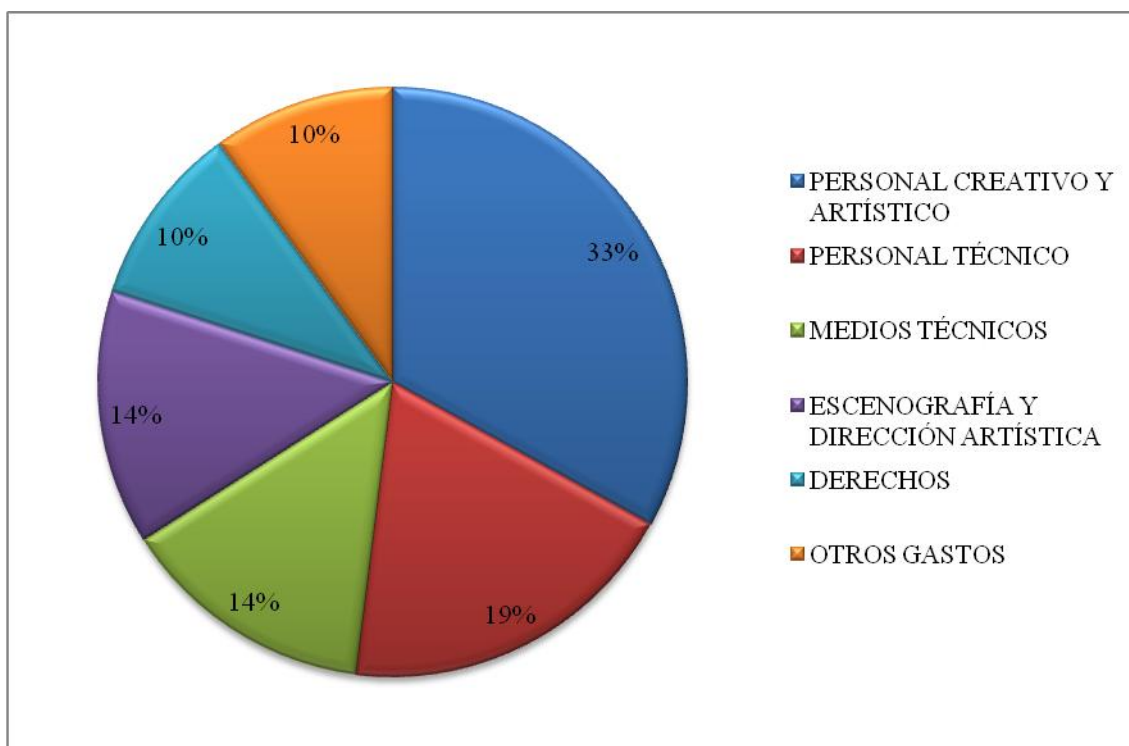
Fuente: Elaboración propia a partir de PARDO (2014).

El presupuesto de un programa varía en función del tipo de contenido, como se sabe, el coste de un programa diario va de los 10.000 a los 60.000 euros cuando se trata de programas de duración igual o inferior a una hora; y de los 30.000 a los 100.000 cuando es más extenso.

Para valorar el coste de cada capítulo en un programa tipo producido en plató, puede servir de referencia el gráfico 17. Según el tipo de programa, el peso de cada partida en el presupuesto puede variar considerablemente respecto al estándar indicado.



**Gráfico 17: Desglose del presupuesto estándar de un programa en plató.**



Fuente: Elaboración propia a partir de PARDO (2014).

El contenido es la clave de la industria audiovisual y será determinante para la calidad el resultado final. No obstante, el concepto de calidad está íntimamente ligado con el de creatividad, originalidad e innovación, valores vinculados en gran medida al talento del equipo humano encargado de la producción. Además, también es necesario hacer referencia a la calidad técnica, que depende de los avances tecnológicos y de la competencia profesional de cada trabajador.

La calidad de la producción está vinculada al estándar de producción, a su vez dependiente del nivel presupuestario, que determinará los valores del contenido. Los contenidos de calidad pueden contar con más oportunidades de crecimiento.

Para plantear una propuesta de modelo de producción, deben valorarse todas las consideraciones aquí planteadas. RTVE goza de los mejores profesionales y cuenta con los mejores recursos y debe optimizarlos con una máxima utilización a favor del servicio público que tiene encomendado.

## **8.9. Propuesta de modelo a partir de la explotación del Fondo Documental de RTVE**

Según Federico Mayor Zaragoza en este momento debe desaparecer la palabra educativo, ya que todo es educativo: *“Debemos pensar en grandes temas que se pueden abordar de una manera muy educadora con antecedentes televisivos sobre ellos. Se puede utilizar un inmenso caudal de información audiovisual para tratar estos temas como grandes objetivos: el de la solidaridad mundial, de la situación del mundo, de la demografía, del medio ambiente, la medicina, la filosofía, etc. todos a través de un análisis documental minucioso.*

*Se trata de que la sociedad civil utilice un medio fantástico que es la televisión para formarse en una serie de grandes temas que de otra forma sería muy difícil. Lo importante es demostrar, con el audiovisual, la importancia de estos temas, desde el análisis, la exposición y la síntesis. Una síntesis lo más breve posible que vaya formando parte de una serie de conclusiones que sirvan a profesores y a la sociedad en general.*

*Debe haber una gran cantidad de programas dinámicos y versátiles, entretenidos y con un objetivo formativo y estar por encima de cualquier ideología o religión, deben ser siempre independientes.”*

### **8.9.1. La conservación del Fondo Documental y su explotación**

La conservación del material audiovisual permite utilizar nuevamente los documentos audiovisuales y, en una época de crisis, la utilización del material del Fondo Documental posibilita la reducción de costes en la producción. Son muchas las voces que defienden el Fondo de RTVE como uno de los mayores activos de la empresa y que, dentro del campo de la televisión educativa, aún está por explotar. Por ello, una de las propuestas de modelo de producción va a partir del aprovechamiento del este Fondo.

Según Giménez (2007), en 1996, TVE estimaba que un 50% de la emisión se basaba en el aprovechamiento del archivo. Son ya numerosos los ejemplos de producciones realizadas a partir del archivo, lo que demuestra que la conservación del material es una inversión rentable para la empresa: *“Este auge de la reutilización del*

*material está favoreciendo una toma de conciencia de tal magnitud sobre el potencial económico del archivo que se están consiguiendo superar los habituales enfrentamientos con los responsables económicos por los gastos que genera la conservación del material. El ahorro que supone la reutilización del material, una vez descontados los costes de documentación y archivo, es la justificación perfecta en esta época de recortes presupuestarios y baja audiencia.*

*La reutilización del material de archivo en televisión puede dividirse en tres grandes apartados: remisión de programas completos, reutilización de fragmentos de programas para la elaboración de otros nuevos y reutilización del material original.”*

La reutilización de fragmentos de programas para hacer nuevos programas está adquiriendo mayor importancia debido principalmente a la proliferación de canales de televisión (interactiva, temáticos, televisión por cable, internet, etcétera). Los programas que pueden elaborarse únicamente con este tipo de material son sobre todo programas de entretenimiento, temáticos, los llamados programas nostálgicos, programas históricos y programas informativos.

Como destaca Giménez (2007), según datos obtenidos de la productora Medianews, *“media jornada de grabación (cuatro horas) cuesta 180 € en territorio nacional y 600 € en el extranjero. Estos precios incluyen el salario del cámara y de su ayudante, el equipo de grabación, el coche y un teléfono móvil. Descontando el tiempo que llevan los desplazamientos quedan una media de tres horas para grabar. El material grabado en esas tres horas no superará la hora de material editado, si se atiende al ratio de producción habitual en televisión. Este precio se encarecería en el caso de una televisión pública, ya que irían el cámara, el ayudante, el redactor, el conductor y un productor. Sí no se conserva el material, la empresa habría gastado 180 € para un reportaje con una duración máxima de diez minutos. En cambio, sí se conserva, el personal estará disponible para realizar otras coberturas.”*

Además, cuando se trata el tema de los ingresos de TVE, se piensa en la financiación estatal y las cuotas de operadores de telecomunicaciones y otras televisiones

privadas, pero pueden existir otras vías de financiación que deben ser tenidas en cuenta. La venta de material de archivo (programas y material original de producción propia) puede ser una alternativa para equilibrar las cifras de ingresos de RTVE. El eslogan elegido por la BBC para la página web que su servicio de ventas: “*The BBC has everything*” demuestra hasta qué punto las cadenas deben considerar la explotación de sus archivos.

#### **6.9.1.1. Gestión actual del archivo de RTVE**

La Corporación RTVE, con casi 60 años de existencia, cuenta con un amplio Fondo Documental compuesto de archivos audiovisuales, sonoros y fotográficos. Unos archivos que componen la historia audiovisual de España desde finales del siglo XIX hasta el momento presente. Actualmente, RTVE tiene digitalizados más de dos millones de documentos audiovisuales, 750.000 sonoros y más de medio millón de fotografías.

En RTVE ha habido una clara apuesta por el archivo, se están produciendo muchos programas en los que se está dando gran visibilidad al archivo: *Viaje al centro de la tele*, *Cachitos*, *50 años de...* En las coproducciones, TVE participa con la cesión del archivo de forma que es propietaria de los derechos de emisión. También para emisión en el Canal Internacional y en la web.

Alberto de Prada, Director del Fondo Documental, señaló en su entrevista en profundidad que en 2009 llevó a cabo un proyecto para la optimización de los recursos en el que se unificaron todos los documentalistas en un *pool de documentación*, ya que había duplicidad de funciones, todas las áreas de documentación (Programas, Informativos, San Cugat y Radio Nacional dependen de una única Dirección y las múltiples bases documentales que había ahora tienen una gestión unificada y homogénea a través de ARCA:

*“En RTVE se ha hecho en muy poco tiempo lo que otros no han conseguido, la digitalización prácticamente completa de todo el archivo. El objetivo es que todo el archivo, incluido Torrespaña y San Cugat, se digitalice completamente.”*

Las nuevas tecnologías y la ampliación del consumo audiovisual han favorecido la explotación de los archivos de televisión. Aunque el material audiovisual puede encontrarse sometido a restricciones de venta, como ocurre con las actuaciones musicales y los espectáculos, en virtud de los contratos establecidos entre la cadena y los intérpretes, puede ser una vía para optimizar los recursos públicos.

Según Samuel Martín Mateos, el Fondo Documental es público y, aunque no se puede utilizar por una productora independiente con fines comerciales, si se puede aprovechar para conseguir objetivos educativos:

*“A través del MECD hay interés y negociaciones. Siempre se puede contactar con los detentores de los derechos para solicitar una cesión de derechos para un objetivo no comercial.”*

En función de los derechos que se tengan sobre el material del que se trate (emisión, reutilización, comercialización...) se pueden renegociar. Hay una tendencia general de los productores a liberar de derechos de autor de sus creaciones cuando estas son utilizadas en el contexto escolar.

Según Alberto de Prada, se trabaja en colaboración muy estrecha con cualquier usuario del archivo: empezando por el Presidente o la Dirección de Relaciones Institucionales para la cesión de contenidos a otras instituciones con las que tienen convenio, el más importante es el que se firmó en 2012 con la Filmoteca Española, por el que incorporaron al archivo todo el fondo del que la Filmoteca tiene derechos. Hay convenios con otras universidades como la Universidad Carlos III para la colaboración con el Máster de Documentación y también con otras instituciones públicas como, por ejemplo, el Ministerio de Defensa, a través del cual se pretenden aprovechar conjuntamente sus archivos históricos.

Se pueden plantear más convenios de colaboración puntual o continuada para la producción de programas educativos. Se puede establecer un modelo de convenio para

instituciones educativas o culturales que cuenten con contenidos interesantes y originales. Hay muchas solicitudes de personas que piden vídeos. No se copian, pero se suben a la web, de forma que así también se colabora con colegios, instituciones, etc.

Como señala Alberto de Prada, para hacer un catálogo de contenidos educativos, hay que conocer muy bien las bases para no tener ruido, es decir, que el resultado tenga cierta lógica y coherencia, además de que sea algo interesante y atractivo para la audiencia: *“Sería posible hacerlo, aunque el aprovechamiento del material es muy subjetivo, puede haber algo que sea muy interesante para alguien, pero irrelevante para la mayoría: hay materiales únicos que siempre tendrán mucho interés, un 23 F, el asesinato de Kennedy, etc. Se puede hacer un aprovechamiento a partir de materiales para confeccionar catálogos, como ahora, hay catálogos de series completas, secciones especiales, etc. No se meten fragmentos de programas. RTVE Digital, la Dirección de la web, tiene que estar dispuesta a ello.”*

En este sentido, como señala un Acta del Consejo de Informativos de Medios Interactivos, el nuevo Director, Alejandro Vega, expuso un proyecto de continuidad y mejora de lo ya establecido por la anterior dirección, con objetivos como la posibilidad de obtener ingresos en un giro estratégico a la parte digital, recuperar franjas de edad perdidas o la definición de una nueva estrategia de redes sociales. Además, expuso su proyecto sobre el Laboratorio y Factoría Digital, sobre el que se ampliarán sus funciones, de los contenidos actuales para la web a las nuevas tecnologías del mercado, llegando a móviles, televisiones conectadas y tabletas (CONSEJO DE INFORMATIVOS DE RTVE.ES, 28.01.2015).

Según apunta Alberto de Prada, se busca audiencia: *“la Filmoteca tiene gran audiencia, hay gente que se pasa la tarde saltando de un contenido a otro, ya que los contenidos están todos indizados. Se puede filtrar por infinidad de variables, quizá lo mejor es ir por partes, primero ver por una materia concreta. Por ejemplo, hacer una búsqueda por autores literarios, por la historia...”*

Primero hay que definir el tipo de material a analizar: programas, series, entrevistas, documentales... y acotar el objeto de estudio, por ejemplo el tratamiento de la literatura del siglo de oro español o el siglo XX en Televisión Española. Si es una producción de TVE el coste está incluido en el sueldo. Dependiendo del trabajo a realizar, el proyecto puede llevar más o menos tiempo.

La explotación del archivo rentabiliza la labor de documentación en la que la selección permite disponer del mejor material en el plazo mínimo de tiempo posible. Algunos autores señalan que la selección del material debe ser realizada por equipos de documentalistas, la reducción del componente subjetivo debe ser garantizada para que el valor del material audiovisual sea el máximo posible. Cuando el usuario desconoce el archivo, debe informarse para que las peticiones se ajusten a las necesidades.

Matilde González, Jefa de la Unidad de Tratamiento Documental, señaló en su entrevista en profundidad que a la hora de priorizar qué se trata primero, se tiene en cuenta primero la posibilidad de reutilización del material:

*“Los 20 documentalistas que trabajan en Tratamiento, primero hacen una catalogación muy somera del material, con descriptors del material para su gestión, pero no del contenido: N° de cinta, la signatura, el estado, el formato, el título, etc.*

*Si se trata de una producción ajena, la reutilización será más complicada, por lo que se prioriza siempre la producción propia. Dentro de la propia se tiene en cuenta el tipo de contenido, si tiene rótulos o no, si lleva efectos o no...*

*Por ejemplo, con La Aventura del Saber se hace un vaciado del programa. Se analiza todo el programa, si hay una serie dentro del programa se hace un documento nuevo único para esa serie. Lo normal es hacer tres documentos de un material que es totalmente nuestro, que se puede reutilizar. De las series entraban los másteres, pero los brutos se conservan en la videoteca 1, la de producción de programas.*

*De alguna forma se ha tendido a la especialización: deportes, magazines,*

*documentales, programas educativos...”*

Hay que señalar que los documentalistas se han integrado más aún en el flujo informativo. Con la digitalización e internet, el trabajo documental tiene que aportar más valor añadido a los contenidos. Según se ha podido comprobar mediante diversas búsquedas realizadas en el Fondo Documental, existen contenidos que podrían ser aprovechados para un uso educativo. Por ejemplo, el programa *La Aventura del Saber* tiene digitalizados todas sus emisiones, sin embargo, en la web, únicamente se encuentran los programas emitidos a partir del año 2008.

Igualmente, existen otros recursos que podrían ser analizados para su posible utilización. Por citar algunos de ellos, programas como *Hola ¿qué tal?: el curso de español*; *Inteligencia Musical y Matemática*, un programa de ciencia y creación para niños de 9 a 12 años; *Avec Plaisir*, un curso audiovisual de lengua francesa; *Barrio Sésamo*; *Puesta a punto* o *Escuela del Deporte*, programas de gimnasia y deporte; *Horizontes*, una revista de ciencias; *El Universo Mecánico* y *Más Allá*, una producción que trata la ciencia y la tecnología; *Narigota, la aventura del agua*, una serie de dibujos animados educativa que trata el medio ambiente y la naturaleza; *La casa del reloj*, un programa infantil que contiene la explicación de la fecha del día y la hora en un reloj, en cuya base se encuentra el tema del cuento, un poema sobre el tema del programa, canciones y juegos; *Clases de inglés con Los Lunnis*; *Un Rato de Inglés o Digui Digui*, todos ellos cursos de idiomas, o *Viaje al Español*; un programa literario.

Aunque muchos de los derechos de estos contenidos habría que renegociarlos (en las búsquedas aparece el aviso de *consultar derechos*) ya que se trata de producciones ajenas o coproducciones que habría que valorar, estos contenidos podrían ser un primer conjunto de materiales lo suficientemente interesantes y completos para ser reutilizados. A este primer repaso del archivo, desde la inexperiencia propia de quien escribe, se podría plantear un análisis en profundidad del Fondo con objeto de conseguir el mejor material disponible para la ampliación del catálogo de contenidos educativos.



### 6.9.1.2. Experiencias de explotación de archivos con fines educativos

Alejandro Tiana señala que posiblemente la UNED sea la Universidad española que más capacidad de producción tenga, aunque todas tienen cierta capacidad de producción. Poder aprovechar el archivo de TVE “*sería muy bueno tanto para alumnos como para profesores en la enseñanza. Por ejemplo en el Museo del Prado hubo un proyecto en el que se aprovecharon los recursos para el aprendizaje de química y otras materias.*”. Actualmente, la web del Museo del Prado (<https://www.museodelprado.es/>) ofrece gran parte de su catálogo en alta calidad y con todo lujo de detalles.

La BBC también tuvo una experiencia parecida denominada *A History of the World in 100 Objects* (BBC, 2015a), una colaboración entre la BBC, el Museo Británico y otros cientos de museos y personas de todo el Reino Unido para contar la historia del mundo a través de 100 objetos.

*“Es distinto montar una actividad formativa en una institución como la UNED que hacerlo fuera de la UNED. Yo lo haría de la manera más flexible posible, con los formatos y dispositivos más accesibles y relacionaría el contenido con todas las materias posibles. Hoy en día montaría un curso con todos los materiales potencialmente didácticos. Los MOOC están yendo a píldoras cortas. Muchas de las actividades que se están haciendo tienen una base de audiovisual cada vez más grande.”*

Los datos de Fórmula TV le dan una audiencia media al programa *UNED* del viernes en el curso 2013/2014 de unos 27.000 espectadores. La visibilidad en Youtube es bastante mayor, más de 8 millones.

Para esta propuesta son muy motivadoras las palabras de Manuela Lara, Directora de Proyectos y Desarrollos de Santillana Negocios Digitales, quien, durante su entrevista en profundidad, destacó el objetivo de detectar las tendencias que mejor funcionan para experimentar la efectividad real en el proceso de enseñanza aprendizaje.

En el campo del audiovisual, han lanzado productos como *Tareas y más* (<http://www.tareasyemas.es/>), con más de 2.500 videolecciones de matemáticas, lengua, literatura, física y química. Son videotutoriales para que el alumno los utilice como material de apoyo para el estudio.

Han trabajado también con Twig (<http://santillana.twig-world.es/>), que emplea material audiovisual científico de veinte de los mejores archivos de video del mundo, entre los que se encuentran los de la BBC, la NASA y la CBS y donde la producción de cada vídeo conlleva una investigación minuciosa por parte de un equipo de producción experto (guionistas de televisión y editores cinematográficos) con la estrecha colaboración de profesores y científicos para su uso en las aulas.

El proceso de producción es el siguiente:

- Analizan los planes de estudio para localizar puntos clave de aprendizaje en la escuela secundaria.
- Revisan infinidad de horas de grabación.
- Consultan con profesores cualquier cuestión con el fin de asegurarse de que se cumplen los requisitos exactos de los planes de estudio de ciencias.
- Producen videos completamente nuevos y diseñados a medida para las aulas.
- Editan guías de exploración didáctica como material de apoyo para enseñar y aprender en el aula.
- Localizan en castellano con la rigurosidad y la calidad científico-editorial de todo el catálogo y oferta de Santillana Twig.

Santillana colabora en este proyecto con vídeos de dos tipos: unos de dos a tres minutos y otros que llaman piezas de glosario, donde explican términos científicos. Además, complementan el vídeo con material y guiones didácticos que ayudan al docente a explotar esos recursos en el aula. Son vídeos de fácil comprensión que se ofrecen en España y Latinoamérica para alumnos de Secundaria.

La versión para Primaria, Tic-Tac (<http://www.edebetictac.com/>), utiliza muchos más elementos lúdicos alrededor pero siempre con una finalidad educativa para ser utilizado por profesores y alumnos.

Otro proyecto que está realizando Santillana es *Saber y más*, con más de 150.000 recursos digitales multimedia y 1.200 audios de geografía, historia, lengua y literatura y ciencias para conformar propuestas de trabajo a medida, diseñadas para lograr los objetivos curriculares de cada nivel y materia. La ventaja de este proyecto es que únicamente ha contado con 3 editores multimedia expertos en las áreas que se trabaja y con un documentalista.

Existen algunas iniciativas como el foro *Internet en el aula* y la red social *Buenas prácticas 2001* que permiten que profesores de Primaria y Secundaria intercambien impresiones y se aconsejen mutuamente sobre productos audiovisuales para ilustrar diferentes temas de sus respectivas materias. Existen también *Educared*, el portal de la Fundación Telefónica, donde tratan de difundirse las iniciativas de la comunidad educativa iberoamericana con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Otro portal, [www.educacionmediatica.es](http://www.educacionmediatica.es), sirve para compartir iniciativas cuyos principales objetivos sean las relaciones entre los medios de comunicación y la educación.

Según Vivar y Vinader (2011), el desarrollo y evolución de la industria de contenidos debe apoyarse en la fortaleza del español en todo el mundo que sitúa a España en una posición de privilegio a la hora de implementar estrategias comerciales con vocación internacional.

Ambos destacan el Programa de Contenidos Digitales del Plan Avanza del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que busca “*la creación de contenidos digitales que hagan útil y atractivo el uso de las TIC y faciliten el acercamiento a las mismas, contribuyendo a la participación de los ciudadanos en la Sociedad de la Información*”.

Como concluyen Vivar y Vinader (2011), es fundamental el papel de la industria de los contenidos digitales en las sociedades modernas, como instrumento de creación de la riqueza en el contexto de la economía del conocimiento y como motor de la Sociedad de la Información: *“Teniendo en cuenta que ésta va a seguir transformándose es necesaria la investigación, identificación y análisis de la oferta y la demanda de sus contenidos, así como las posibilidades de potenciar la internacionalización de éstos en español, identificando nuevos productos y servicios que se materializarán en oportunidades de formación y creación de empleo para el conjunto de la sociedad en nuestro país.”*

Según el informe anual *La Sociedad en Red 2014* (MINETUR, 2015), aunque los datos económicos del sector TIC y contenidos en España no consiguen revertir la tendencia negativa (en términos de facturación y empleo), los indicadores que miden la accesibilidad y el grado de adopción de las nuevas tecnologías registran resultados positivos. A finales del año 2014, el número de hogares conectados a la red se situaba en 12,7 millones. En términos relativos significa que siete de cada diez hogares estaban conectados a internet. Como destaca este informe, en 2014, el porcentaje de estudiantes que usaron internet fue del 99,1% según datos el Instituto Nacional de Estadística (INE). Uno de los grandes fenómenos globales del mercado de contenidos digitales es el crecimiento masivo del tráfico de vídeo a través de internet. Según este informe, el sector de actividades de programación y emisión de radio y televisión continúa siendo el que mayor contribución realiza a la facturación total de la industria de los contenidos digitales (en 2013, representó el 47,1%).

Por otro lado, según el estudio *Connected TV Forecasts* se pronostica que para 2018 existan 759 millones de televisiones conectadas a internet (Digital TV Research, 2013).

Además, paralelamente, los usuarios como generadores de contenido a través de portales webs y blogs están creciendo exponencialmente. Según Guillermo Tamborero Jiménez, pedagogo implicado en la educación y responsable de la web Educatube, en

Youtube no había una página bien orientada en contenidos, estructurada por temáticas y materias:

*“Educatube es un directorio con todo el listado organizado por categorías y áreas curriculares, aunque hay algunas materias extra que no están dentro de la clasificación de la enseñanza reglada. Se hizo con wordpress para que la gente pudiese colaborar con sus vídeos. Tuvieron varios profesores que colaboraron con el proyecto. Ahora la web, que recibe más de 1000 visitas al día, cuenta casi con 2000 vídeos educativos clasificados por materias. Faltaría hacer una clasificación por niveles.*

*Hay algunos vídeos con una guía didáctica para utilizarlos como material didáctico, con actividades (<http://www.educatube.es/la-raiz-de-la-violencia-parte2/>). Este trabajo es muy laborioso y requiere muchos recursos. Lo interesante sería conseguir que todos los profesores que tengan material audiovisual educativo lo pongan a disposición del público.*

*Habría que categorizar por niveles y utilizar un buen buscador y un buen sistema de relación entre vídeos. Existen puglings que relacionan vídeos a partir de palabras clave que hay en la descripción de cada vídeo. Es un sistema automático que relaciona el contenido de la descripción del vídeo.”*

Como se ha analizado, con las redes sociales se puede hacer un programa interactivo que sea mucho más participativo. Se podrían relacionar gustos y preferencias de usuarios de la televisión educativa, para que cada ciudadano tenga información de los contenidos que ven ciudadanos con sus mismos gustos e intereses, a partir de unas determinadas visualizaciones, con identificación a través de usuario y contraseña o de IP. Con una app se puede conseguir toda la información de esa persona, las posibilidades son infinitas. Debe señalarse que YouTube (adquirido por Google un año después de su fundación) es el segundo buscador más utilizado en internet, después de Google. La categoría de ciencia y educación tiene 175 canales, que incluyen centros de investigación, universidades, instituciones y medios especializados, junto con canales de usuarios particulares.

Otro ejemplo de portal de vídeos educativos ofrecidos a partir de la plataforma de Youtube es Utubersidad (<http://utubersidad.com/>), que cuenta con una selección de los videos organizados por asignaturas.

Cabe destacar también la plataforma de contenidos audiovisuales TED (<http://www.ted.com/>), que aborda temas científicos y tecnológicos y que en los últimos años ha adquirido una especial relevancia. Los vídeos que recogen estas conferencias divulgativas se han convertido en uno de los contenidos más seguidos por un sector de usuarios de internet. A día de hoy, TED incluso es capaz de producir contenidos audiovisuales con la calidad suficiente para su emisión por canales de televisión. Televisión Española emitió en 2013 un programa basado en estas conferencias.

### **8.9.2. RTVE Digital**

RTVE Digital es la encargada de la prestación del servicio público en el entorno digital de acuerdo a lo que se estipula en el marco legal de la Corporación RTVE. La prestación del servicio público audiovisual en su faceta interactiva tiene una doble naturaleza:

Distribución y puesta a disposición de los contenidos de la Radio y la Televisión públicas a través de las redes digitales. Esta actividad consiste en poner en marcha aquellos mecanismos técnicos que permitan a los ciudadanos el acceso a los contenidos audiovisuales a través de medios no convencionales de emisión broadcast. El significado de esta obligación debe interpretarse en el presente como distribución de contenidos a través de web, redes móviles, aplicaciones multidispositivo y multipantalla, etc. Cabe destacar la distribución a través de receptores de televisor con conectividad.

RTVE Digital es un Área de producción de contenidos en el entorno digital, por lo que comparte los mandatos de servicio público en este sentido. En el mundo digital estas obligaciones adquieren un carácter propio que hace referencia a la producción de contenidos adaptados. Son contenidos para las *segundas pantallas*, contenidos

transmedia, interactivos de diferentes características, webdocs, visualizaciones infográficas, etc.

Según se indica en el documento de Líneas de Producción y Programación de RTVE de octubre de 2013 elaborado por el Consejo de Administración para el periodo 2013-2015, que responden a la estructura de gasto con el objetivo de incrementar la productividad y conseguir una mayor eficiencia en la planificación, utilización y rendimiento de los recursos, RTVE Digital tiene entre sus misiones poner en marcha las plataformas y tecnologías necesarias para esta distribución de contenidos de radio y televisión para todos aquellos sistemas que accedan a ellos a través de redes digitales. En concreto se ocupa de:

- Distribución de contenidos de los canales de radio y televisión en directo vía streaming.
- Servicios *A La Carta* bajo demanda de TVE y RNE.
- Distribución vía podcast.
- Desarrollo de aplicaciones para el acceso a contenidos en directo y bajo demanda a través de múltiples dispositivos.
- Desarrollo de aplicaciones y versiones de las mismas para el acceso a los contenidos en televisores con conectividad y dispositivos asimilados: setup boxes, consolas de videojuegos, etc.

El estado actual de la evolución de la televisión como concepto incluye una nueva tendencia, la *Televisión Social*, la participación a través de las redes sociales que son, además, una nueva vía de distribución de contenidos audiovisuales. RTVE Digital incorpora entre sus líneas de actuación la distribución y puesta a disposición a las redes sociales, para lo que:

- Abre la participación a la audiencia en las diferentes redes.
- Gestiona los contenidos audiovisuales.
- Desarrolla aplicaciones específicas.

- Persigue la fidelidad y el reconocimiento de las marcas de la Corporación RTVE.

Para el periodo 2013-2015 las actividades principales en esta Área de actividad están siendo:

- Desarrollo de sistema de descubrimiento y ordenación del contenido: EPG interactiva, multiplataforma y social.
- Aplicación de segunda pantalla integral.
- Desarrollo de aplicaciones para el estándar de Televisión Conectada sobre HbbTV 1.5 (Proyecto “*Botón Rojo*”).
- Nueva Web de Clan.
- Mejora de la accesibilidad de todos los servicios.
- Ordenación de la actividad de redes sociales e incorporación de nuevos usos de las mismas con respecto a la distribución del contenido.
- Mejora de la eficiencia en la distribución de contenidos audiovisuales incorporando mejoras en los sistemas de distribución y los diferentes reproductores (players) de audio y video.

Las actividades de RTVE Digital en el entorno de la producción de contenidos están relacionadas con:

- Nuevos contenidos audiovisuales que enriquecen la oferta de la Corporación RTVE en el entorno digital.
- Contenidos audiovisuales complementarios a los emitidos por TVE y RNE.
- Aplicaciones que permiten la interacción con los contenidos emitidos en televisión y radio, también llamadas aplicaciones de segunda pantalla.
- Contenidos que extienden la propuesta interactiva de series y programas, como puedan ser los videojuegos.

Teniendo en cuenta lo anterior para el periodo 2013-2015, las líneas maestras de la actividad de RTVE Digital están siendo:



- Desarrollo de proyectos relacionados con contenidos audiovisuales infantiles: Radio Clan y Let's Clan.
- Producción de Web Docs.
- Transmedia para series de ficción: incluyendo webisodios, mobisodios y juegos interactivos.
- Desarrollo de la llamada *web semántica* que permitirá disponer de nuevos servicios de forma rápida y a menor coste sobre el fondo documental y los contenidos de radio y televisión digitalizados.

Las actuaciones en RTVE Digital más relevantes para esta investigación son los proyectos relacionados con la personalización del contenido del espectador. La personalización del contenido permitirá aumentar el número de espectadores de la web y ganar en fidelidad. Se contempla la posibilidad de incluir nuevos servicios y contenidos.

Las actuaciones encaminadas a desarrollar las capacidades para proporcionar contenidos en múltiples plataformas abarcan un amplio abanico, que va desde proyectos dentro de RNE vinculados con la radio digital, a actuaciones en TVE para continuar con la migración a la Alta Definición, al desarrollo de plataformas para acceder en red a contenidos. Se incluye también dentro de este apartado una amplia actividad destinada a reforzar la presencia de los contenidos audiovisuales en nuevas plataformas y nuevos formatos (internet, TV conectada, teléfonos inteligentes, tabletas...) y en las que puedan aparecer en un futuro; integrando en este proceso los avances que se realicen en el campo de las redes sociales, del Social TV, de la segunda pantalla y de la distribución de contenidos por cable o TV conectada (hbbtv).

Se está trabajando también con el objetivo de incrementar la capacidad de innovación y tecnología en la Corporación RTVE, mediante la participación en proyectos de I+D vinculados a la tecnología audiovisual y con el objetivo de ofrecer unos contenidos con buenos niveles de calidad e innovación, cumpliendo así con el Mandato Marco y con el objetivo de contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información y de participar en el proceso tecnológico de España. En este sentido, se puede destacar el

Convenio de Colaboración de RTVE con la Fundación Universidad Carlos III para realizar actividades de formación, investigación, estudio y divulgación en el área de las TIC relacionadas con la gestión de la Información, *Big Data*, *Linked Data*, y su aplicación al ámbito audiovisual. Mediante este acuerdo se constituye la Cátedra RTVE-UC3M y comienza una colaboración estratégica entre ambas entidades. El Director General Corporativo, Enrique Alejo subrayó que este es un paso más para introducir a RTVE en el mundo de la investigación y la docencia reforzando, de esta forma, su compromiso de servicio público. Con este acuerdo, según el rector de la UC3M, Juan Romo, se profundizará en la gestión de los datos a través del desarrollo de nuevas metodologías.

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de comunicación, en el que los usuarios interactúan y generan contenidos. Esta gran cantidad de interacciones y contenidos se puede analizar para estudiar su repercusión. Se ha comprobado la necesidad de disponer de una política de gestión de medios digitales que permita conocer el impacto de su programación en la audiencia con el fin de adecuar al máximo la oferta de contenidos. Esta política tiene carácter transversal y se ha considerado estratégica para el futuro (RTVE, 7.10.2015). Según la entrevista en profundidad mantenida con el Director de RTVE Digital, Alejandro Manuel Vega Martín, existe el proyecto de la *plataforma de interacción social* que permita valorar lo que opina la audiencia.

En dicha entrevista, Alejandro detalló también que dentro de la Dirección que ocupa desde diciembre de 2014, asumieron un proyecto en el que había que dar continuidad a lo que se estaba haciendo bien. La idea fundamental del proyecto estaba basada en tres ejes:

1. Uno de internacionalización, en buscar una mayor penetración de RTVE a nivel internacional, porque el 80% del tráfico en todos los dispositivos es tráfico nacional y solamente un 20 % es tráfico internacional. Creemos que ahí tenemos un reto muy importante para crecer.

2. Otra pata del proyecto está basada en nuevos formatos dirigidos a nuevos nichos. Están trabajando en nuevas líneas buscando el target que RTVE tiene aparentemente perdido, público joven a partir de los 12 años hasta los 40 años. Había que buscar ese nicho, ya que a los niños de 10 u 11 años abandonan Clan.
3. Y otro público objetivo importante es todo el público extranjero residente en España. 5 o 6 millones de extranjeros residentes y 50 millones de turistas anuales: *“Estamos trabajando en varios proyectos dirigidos a este público. Por ejemplo, uno que está a punto de ver la luz se llama RTVE news, con el que buscábamos dos cosas: Primero, buscábamos este público internacional en España; y segundo, buscábamos también dar mayor presencia a los centros territoriales que hay en España, que tuvieran una ventana que no se limitara a los 25 minutos de emisión de desconexión territorial, sino que tuvieran una ventana permanente con el mundo. Lo hemos lanzado como un piloto para Canarias, estamos perfilando los últimos detalles, verá la luz a finales de marzo y se basa en una mezcla de información con noticias de tipo sociocultural, dependiendo de cada centro darán mayor profundidad o no. Estamos implementando servicios de información meteorológica, de tráfico y de agenda cultural en esta aplicación. Lo bueno que tiene es que se puede seleccionar el idioma (español o inglés) y la comunidad autónoma de la que quieres recibir las noticias. Empezamos con Canarias, irá creciendo. Otro proyecto es el de isports, focalizado en público de 14 a 20 años. Están valorando la posibilidad de hacerlo en colaboración con la UER.”*

La creación de la Cátedra pretende promover el trabajo investigador en esta línea alrededor de plataformas de procesamiento inteligente de esas enormes cantidades de datos e información, con el objetivo de mejorar su comprensión y proporcionar a futuro soluciones de valor añadido.

Inicialmente, se han considerado las siguientes áreas de estudio:

- Las nuevas tecnologías de gestión de grandes volúmenes de información y datos: *Linked Data* y *Big Data*.
- Las técnicas más avanzadas de análisis de información textual, procesamiento del lenguaje natural, etc. aplicadas al ámbito de la gestión de contenidos e información del dominio audiovisual.
- Las nuevas tecnologías de análisis de sentimiento (*Sentimental Analysis*) aplicadas al sector audiovisual.

Según el documento de la UER *Case study: RTVE LAB Digital Innovation and Storytelling Programme*, las lecciones aprendidas por el laboratorio de RTVE Digital hasta ahora son:

1. El contenido es el rey (no la tecnología);
2. La tecnología adecuada, más la historia correcta, dan lugar a la buena experiencia: se trata de la percepción, el sentido y las reacciones del usuario;
3. Simplicidad: ser mejores narradores con recursos limitados: contar la propia historia frente a contarle todo;
4. Gente, gente, gente: Los usuarios de rtve.es están interesados en los personajes, no en los hechos. Las historias siempre tienen que decir algo acerca de alguien;
5. No hay que tener miedo a fallar. El fracaso es una parte importante del proceso;
6. Hay que ir donde están los usuarios y generar discusión;
7. Utilizar las grandes olas: grandes eventos generan un gran cantidad de tráfico: utilizarlo para ser parte de comunidades más grandes;
8. Se debe hacer lo que uno ama y amar lo que uno hace: Se debe amar lo que se hace con los proyectos.

### **8.9.3. Modelo optimizado para la producción de un catálogo de contenidos educativos**

#### **6.9.3.1. Justificación del modelo**

Hasta el 2010, pensar en trabajar con internet en las aulas era una quimera por razones de banda ancha y recursos, pero ahora ya es una realidad sin limitaciones horarias y con la posibilidad de intercambiar y organizar en función de las necesidades porque ya existen recursos para su utilización: pizarras digitales, conexión de banda ancha, tabletas y ordenadores para los alumnos, material audiovisual online, etc.

Según el Informe *La Sociedad de la Información en España* (Fundación Telefónica, 2013), el modelo clásico de aprendizaje ha dado un paso decisivo a otro modelo donde las tecnologías de la información tienen un papel imprescindible. La utilización de las TIC en el ámbito de la educación es ya una realidad y desde las primeras etapas de la escolarización todos los colegios han ido incluyendo estas tecnologías como apoyo a la enseñanza. Se han observado diferentes iniciativas en el sistema educativo que anticipan que los servicios digitales cobrarán una mayor importancia en la educación del futuro, facilitando el acceso a información e incluso convirtiéndose en un elemento transformador. El mismo informe del año 2014, señala que España se encuentra a la cabeza de Europa en la introducción de las TIC en el aula. Un indicador que permite evaluar esta introducción es el número de estudiantes por ordenador portátil conectado a internet (Fundación Telefónica, 2014).

RTVE.es, la mayor web audiovisual en español, posee un enorme potencial de desarrollo y una rentabilidad social inagotable. Debe apostar por nuevos formatos y contenidos específicos, la emisión de películas, el desarrollo del derecho de acceso para colectivos sociales o la promoción de la identidad cultural. Existen fondos de instituciones completamente digitalizados que se pueden consultar como los de la Biblioteca Nacional. RTVE debe ser pionera también en este sentido y seguir apostando por la explotación de su Fondo Documental con fines sociales y educativos.

A favor de esta propuesta se apunta que la *Ley de la Ciencia 2011* y el Programa Horizonte 2020 de la Unión Europea (UE) buscan recoger medidas para ofrecer contenidos online a usuarios de forma gratuita y con la posibilidad de ser reutilizados.

Para conseguir una televisión pública de calidad es necesario reflexionar sobre el notable descenso de la audiencia más joven y desarrollar un nuevo modelo de televisión educativa interactiva orientada también a satisfacer los nuevos intereses de los adolescentes. En este sentido, el Barómetro del CIS de 2010, indica que la calidad televisiva se asocia preferentemente al carácter educativo/formativo de la programación (67% de menciones). La falta de continuidad y la dispersión de la oferta de televisión educativa así como la inexistencia de una banda de programación capaz de afianzar hábitos de este consumo televisivo en las cadenas públicas españolas requiere la creación de un catálogo de contenidos educativos que atienda a un plan global para cumplir con la función de servicio público que RTVE tiene encomendada.

El *PBS Annual Report 2014* del OFCOM británico señala que los servicios de medios en línea logran cumplir objetivos de servicio público de manera que los medios de difusión tradicionales no pueden: retroalimentación instantánea, interactividad, contenido bajo demanda y una experiencia personalizada son características difíciles de conseguir en medios tradicionales como la televisión y la radio en abierto. Esto es particularmente frecuente en la provisión de material educativo y contenido para los niños adolescentes.

El objetivo educativo debería ser de obligado cumplimiento tanto para medios públicos como privados, de forma que la implantación y el desarrollo de una verdadera televisión educativa en España se produjese mediante un modelo mixto que contase con estrategias conjuntas de programación de cadenas generalistas públicas y privadas y de canales temáticos de carácter educativo. De los más de 300 canales que hay en España, no hay uno puramente educativo que cubra el territorio nacional. Para aprovechar esta oportunidad, es necesaria una firme voluntad política.

Como se ha estudiado, las experiencias internacionales en el campo de la televisión educativa indican que es muy positivo ofrecer este tipo de programación a través de internet, ejemplos como los de la NHK (Japón), la BBC y Channel 4 TV (Gran Bretaña), La Cinquième (Francia), TV Ontario (Canadá) o la PBS y CTW (Estados Unidos) así lo demuestran. Pueden servir como modelos la BBC o la PBS: <http://www.bbc.co.uk/education>, <http://www.pbslearningmedia.org/>.

La mejora de la oferta educativa mediante un catálogo permite al usuario marcar su propio ritmo de aprendizaje, sin depender de horarios de emisión. El visionado individualizado evita el inconveniente de las posibles distracciones que entraña el visionado en compañía de otras personas, aumentando la concentración. La interactividad permite una comunicación bidireccional que mejora el sistema de enseñanza aprendizaje. Como demuestra la psicopedagogía, un aprendizaje puramente receptivo no se justifica desde ningún punto de vista. La participación del alumno en el proceso de transmisión y adquisición del saber aumenta la cantidad de lo aprendido y mejora la calidad del aprendizaje.

La posibilidad de diversificación de los canales temáticos de la TDT es una oportunidad para intensificar la programación educativa mediante la creación de un canal educativo. La creación de un catálogo de contenidos educativos en red tendría la ventaja de ser más económica que la creación de un canal en TDT, además la programación educativa sería más sistemática y estable - estructurada por niveles educativos y temáticas diferenciadas- de acuerdo a un plan global en colaboración con el MECD, para atender los derechos educativos de los ciudadanos en cualquier lugar y momento, cubriendo targets precisos con géneros y formatos originales, novedosos y atractivos.

A través de este catálogo, se podría atender también a públicos específicos como las personas discapacitadas. Como señaló el Director General Corporativo de RTVE, Enrique Alejo, en la clausura del VII Congreso de Accesibilidad a los Medios Audiovisuales (RTVE, A la Carta, 14.11.2014), *“el avance en accesibilidad universal y de los medios audiovisuales pasa por el desarrollo de nuevas tecnologías, es necesario*

*colaborar y trabajar de manera conjunta para alcanzar la Estrategia Española Integral de Cultura para Todos.”*

De esta forma, las técnicas de subtitulado y audiodescripción en la cultura y la televisión para la accesibilidad de las personas con discapacidad sensorial pueden garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso a los medios audiovisuales y a los bienes culturales también a través de la web.

En RTVE se ha digitalizado prácticamente la totalidad del archivo, lo que sirve como recurso principal para muchos programas y es una fórmula que cada vez tiene mejores resultados. Se trata del archivo audiovisual en español más grande del mundo. Su máxima explotación con fines educativos, sería una vía de optimización de recursos de primer orden en beneficio de toda la ciudadanía, aumentando al mismo tiempo el nivel de producción propia interna en RTVE. Habría que analizar los materiales susceptibles de ser utilizados libremente para su selección. Para el material del que no se dispongan derechos, se puede renegociar un uso didáctico evitando que sea copiado con fines comerciales.

Según la encuesta realizada a más de 5000 espectadores por RTVE sobre el Canal Internacional (RTVE. 16.07.14), la valoración de RTVE.es es alta (7.4), más para los extranjeros (8.0) que para los españoles (6.8). También es alta la puntuación de la web de RTVE Internacional ([www.rtve.es/television/tve-internacional](http://www.rtve.es/television/tve-internacional)), que cuenta con una media de 7.2 (con un 6.4 entre los españoles y un 7.9 entre los extranjeros). De acuerdo a estos datos, la creación de un catálogo de contenidos educativos de calidad en español mejoraría el servicio que rtve.es presta en la actualidad y en consecuencia la rentabilidad social de la Corporación. El catálogo también reforzaría el liderazgo de rtve.es como medio de comunicación online en España. La posibilidad de la radiotelevisión digital terrestre de ser puerta de acceso universal y a coste reducido a las potencialidades de las redes digitales para la educación e incluso la competencia profesional es una cuestión valorada muy positivamente por la mayoría de estudiosos y profesionales.



Es importante destacar, como señala Huget (2014), que la crisis ha producido un cambio en la concepción de las personas ante las marcas y las empresas, ya no se busca tanto el concepto de marca asociada al lujo, a la distinción, a la élite: *“los ciudadanos buscan cada vez más marcas socialmente responsables, productos que transmitan un valor añadido con un mensaje de positividad y de mejora social.”*

En este sentido, los medios se caracterizan por una interacción única entre creatividad, objetivos empresariales y responsabilidad social. Como señala Huget, esta rentabilidad social es una oportunidad que únicamente funcionará como estrategia estructural. Además, la investigación es clave para hacer uso del conocimiento de los gustos, intereses y necesidades de la audiencia en todas las etapas de la creación de nuevos contenidos:

*“Deben buscarse alternativas en cuanto a los contenidos y a la creación de una imagen de marca televisiva: las televisiones, para sobrevivir a la diversificación de oferta que abre la brecha digital, necesitan definir quiénes son y qué ofrecen, legitimar su discurso ante la opinión pública y desarrollar una cultura corporativa que despierte la identificación de su público objetivo.”*

Colaborar con organismos, instituciones, asociaciones y entidades públicas y privadas que estén interesados en este tipo de acciones sería una buena forma de optimizar los recursos propios y ajenos. Además de contar con socios estratégicos como la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI) y la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) para nutrir la programación, los acuerdos de colaboración con otras asociaciones, universidades, colegios, institutos, organizaciones no gubernamentales, etc. permitirían además desarrollar experiencias piloto que contribuyeran a la especialización de nuevos profesionales y a la investigación en el diseño, producción y evaluación de nuevos espacios educativos.

Con la colaboración de las Facultades de Ciencias de la Información, de Educación, de Psicología, de Bellas Artes y del Instituto de Radio Televisión (IRTVE) se

podrían definir programas de formación profesional aplicada a la televisión educativa, recuperando la experiencia de los equipos de trabajo que han venido colaborando en las diferentes iniciativas de este ámbito con el fin de enriquecer la calidad de la formación. Los programas de investigación en televisión educativa servirían también para optimizar la formación de la cantera de profesionales en este campo y para la creación de un sector del profesorado experto en programación y diseño de contenidos educativos.

Debe señalarse que la propuesta de trabajar con el Fondo Documental de RTVE para darle un uso didáctico se ha realizado en repetidas ocasiones por parte de responsables del MECD. Concretamente, la última vez fue en el año 2014, por parte de José Miguel Sancho Espiau, Jefe de Área de Recursos Digitales del INTEF. Según remarcó José Miguel, la plataforma *La Aventura de aprender* (<http://laaventuradeaprender.educalab.es/>) es el resultado de ese último intento que, aunque no prosperó en RTVE, sí se ha desarrollado en otros países de Latinoamérica (Ecuador, Costa Rica, México, Panamá...).

Pere Vila, Director de Planificación e Innovación Tecnológica de RTVE, durante su entrevista en profundidad, aseguró que existen muchas posibilidades de desarrollo en esta línea: literatura, geografía, arte... Igual que se innova con el Observatorio sobre Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital, cuya primera jornada de debate ha sido un éxito, se pueden plantear, con el MECD, programas educativos con una producción sistematizada para utilizar el material también en las aulas. Hay que partir de proyectos piloto para chequear el resultado.

Igualmente, Alejandro Vega, reconoce que existen muy pocos contenidos educativos. La capacidad productiva de RTVE Digital es reducida, pero la propuesta es muy interesante. Para empezar, podría plantearse aprovechar los contenidos que ya hay para un uso educativo. Según Alejandro, un canal lineal digital educativo puede tener salida, pero existe un problema de recursos, ya que hacer una estructura importante respecto al archivo no es fácil: *“Ponemos ejemplos, la NHK, la BBC... pero al final hay que comparar los presupuestos de estas televisiones. La BBC, por ejemplo, tiene 23.000*

*trabajadores y más de 7.000 M€. Me he vuelto muy realista, el papel lo soporta todo, porque haces una presentación en powerpoint y es genial, pero luego cuando aterrizas y te pones a llevar el proyecto a cabo, te das cuenta de que cosas que parecían muy simples llevan mucho trabajo detrás.”*

En este sentido, Alejandro pone como ejemplo el microsite presentado recientemente, *Memoria de vida*: “*parece una cosa muy sencilla, es todo archivo, pero conlleva un trabajo muy importante. Lo bueno es que una vez que está publicada la web, se acabó el trabajo, pero cualquier curso o proyecto que requiera un mantenimiento o actualización, lo tienes que alimentar. La realidad nuestra es esa, hemos ido dejando muchos proyectos por el camino por no poderlos acometer. Hay que ser desgraciadamente muy realista.*”

Cumplir con los objetivos educativos en la televisión pública llevaría a elevar la calidad técnica y estética de la programación educativa, dotándola de los recursos necesarios. Permitiría investigar fórmulas innovadoras para el desarrollo de ideas, guiones, diseños, realización y postproducción de nuevos formatos de programas. Se podrían crear foros para la reflexión, grupos de discusión online, debates y realizar intercambios de experiencias entre profesores, expertos en diseño educativo y profesionales del medio televisivo (encuentros, seminarios...) e impulsar otras actividades con dotación presupuestaria como concursos, premios y festivales destinados a cadenas de televisión, productoras independientes, guionistas, directores, realizadores y equipos de trabajo que incentiven el desarrollo de la televisión educativa en España y su aprovechamiento didáctico. La televisión de Ontario, por ejemplo, está aliada con la federación de profesores de Ontario, que promueve premios para profesores con el fin de apoyar los logros e innovaciones en el uso de tecnologías educativas en las aulas.

#### **6.9.3.2. Definición y estructura del modelo**

El modelo parte de una estrategia global para la implantación de una televisión para la educación que requiere una inversión en investigación y formación de

profesionales de los medios y profesionales de la educación. En un primer momento, se programarían diversas jornadas sobre televisión educativa con participación de expertos con el objetivo de elaborar una propuesta para la creación del Comité dedicado a este proyecto. El Comité directivo estará compuesto por profesores de universidades y centros formativos, expertos en educación, asesores del MECD y profesionales de RTVE que funcionen como Consejo Asesor Educativo. Contaría también con los responsables directos de la programación educativa y de aquellos que desarrollen funciones de difusión multimedia, marketing y otras tareas relevantes para la toma de decisiones.

Se pretende una reflexión sobre los modelos teóricos y los formatos educativos existentes que sirvan de base para el diseño, desarrollo e implementación de nuevos contenidos audiovisuales adaptándose al nuevo paradigma que supone la televisión digital interactiva. En la propuesta de modelo es fundamental aunar herramientas de las tres grandes industrias del conocimiento (la informática, los medios de comunicación y las telecomunicaciones) para una optimización de todos los recursos con el objetivo de mejorar en lo posible el servicio público que presta RTVE, recuperar a la audiencia que se está perdiendo y consolidar a RTVE como la mejor referencia mediática española con una programación optimizada.

Se realizaría una encuesta dirigida a educadores y profesores para conocer sus expectativas con respecto a este proyecto, valorando las necesidades y prioridades del profesorado y de la infraestructura necesaria para el desarrollo del mismo.

Según Guillermo García Lacuesta, con 3 o 4 documentalistas se podría hacer un programa de archivo exportable a otros países. Los derechos se pueden negociar y para un programa educativo los derechos son más baratos. Antonio Losada apunta que para hacer un catálogo de contenidos educativos, haría falta un equipo mínimo de 12 periodistas especializados y asesores en colaboración con el equipo de rtve.es para conseguir un resultado de cierta envergadura. Entre una y otra cifra, caben infinidad de posibilidades, pero lo único que verdaderamente hace falta es voluntad para ello y un mínimo de recursos. Según José Miguel Sancho, la documentación puede ser buena o

mala, pero el proceso requiere la labor de un equipo mínimo de 10 especialistas de las diferentes áreas de conocimiento para cubrir todos los niveles que sean capaces de visionar, catalogar, etc., *cuantos más ojos mejor*. También es necesario el trabajo de pedagogos.

Es fundamental una investigación que lleve a descubrir nuevas formas expresivas e interactivas con el receptor, analizando sus efectos y los procesos de apropiación y resignificación de los mensajes y sus implicaciones en el aprendizaje, la memoria y la percepción para concretar los diversos modelos educativos a los cuales es posible adecuar RTVE con procedimientos didácticos específicos.

El Comité directivo realizará una propuesta de contenidos y, teniendo en cuenta que se trata de un proyecto cuyos objetivos educativos se verían cumplidos a largo plazo, los planes de producción podrían ser trianuales, lo que permitiría una asignación global de recursos y una cierta continuidad.

Experiencias como *Twig*, *Saber y más* o plataformas como las de la BBC, la NHK o la PBS pueden servir de ejemplo para la confección de este catálogo audiovisual, teniendo en cuenta la necesidad de profundizar en materias como matemáticas, física y química para solucionar el déficit existente en ingenierías, pero también la importancia de áreas transversales del currículo y ámbitos como la educación para la paz y la convivencia, la educación para la salud, la educación medioambiental, la educación para el cuidado del patrimonio cultural, la educación vial, la educación del consumidor y otras que puedan aportar valor a la sociedad.

El proyecto recogería de forma clara objetivos, destinatarios, nivel formativo (grado y rango de edad), materia, sinopsis de cada contenido, duración, presupuesto (para la elaboración del catálogo y la producción de nuevos programas educativos), patrocinadores y financiación. Se trabajaría en la elaboración de guías didácticas para cada conjunto de contenidos. Los contenidos se estructurarían en dos grandes áreas: la de Educación Permanente de Adultos y la de Programación Infantil y Juvenil, siguiendo el

modelo de las experiencias internacionales más avanzadas en televisión educativa. En este sentido, rtve.es trabajaría con datos estructurados y enlazados en el marco de los estándares de la web semántica, con la información organizada a través de ontologías y taxonomías semánticas incorporando un buscador facetado que permita al usuario encontrar contenidos educativos restringiendo el conjunto global de resultados a través de múltiples criterios basados en su propio razonamiento. Según el Plan de Producción para el Área de RTVE Digital de 2013, esta tarea ya estaba contemplada, ya que el desarrollo de la web semántica permite disponer de nuevos servicios de forma rápida y a menor coste sobre el Fondo Documental y los contenidos de radio y televisión digitalizados. Se planteaban un conjunto de actuaciones que pasaban por proyectos relacionados con la personalización del contenido del espectador.

Por tanto, para elaborar un catálogo de calidad, se deben recuperar y clasificar los recursos de forma estandarizada con arreglo al sistema de clasificación internacional, mediante una ficha de metadatos utilizando la tecnología de web semántica y en función de las diferentes áreas de conocimientos que pueden ser de interés para los distintos niveles educativos. Los recursos estarán muy atomizados, de forma que pueden servir para materias de diferentes niveles. Se podrá etiquetar los contenidos en función de su posible utilidad.

Según Alejandro Martín, para hacer el catálogo se partiría de un equipo de documentalistas y, para ingestar el material en rtve.es, en función de la profundidad, haría falta más o menos personal. En los envíos de material a través de la pasarela que hay entre el Fondo Documental y la RTVE Digital, llega el vídeo y un archivo XML con los datos, pero el metadato hay que procesarlo manualmente para que entre en el sistema. Para poder hacer todo eso, primero desarrollo y sistemas tiene que hacer una estructura. Es un proyecto muy grande, muy bonito, aunque difícil de poner en marcha. Sería un servicio público de gran valor, pero imposible con el presupuesto que tiene RTVE Digital. Hay que valorar lo que cuesta y el público objetivo que tendría para analizar la rentabilidad social del proyecto. Para hacer cualquier proyecto, hay que hacerlo con un mínimo de calidad y para ello hacen falta recursos: *“Al final tienes una*

*balanza en la que tienes que ir sopesando la rentabilidad social de cada proyecto que hagas. Por ejemplo, la propuesta del concurso Construye tu propia historia. Para hacerlo haría falta un sistema de securización, un sistema de edición en cloud, un sistema de compartir. El coste de este proyecto podría acercarse al millón de euros, el 50% del presupuesto de RTVE Digital. Como idea está bien, habría dotarla de muchos recursos. Se podría empezar por la literatura.”*

Puede servir de ayuda Procomún (<https://procomun.educalab.es/>), una plataforma que integra objetos de aprendizaje y experiencias docentes constituyendo una red inteligente, social y distribuida. Se trata de un repositorio de Recursos Educativos Abiertos (REA) creado por el MECD y las Comunidades Autónomas, en el que la comunidad educativa puede encontrar y crear material didáctico estructurado, clasificado de forma estandarizada, preparado para su descarga y uso directo por el profesorado y el alumnado. Se pueden relacionar contenidos con recursos de otras webs (Wikipedia, Biblioteca Nacional...). Como señala Fernández de Lis (2013), internet significa la posibilidad de ampliar la información hasta el infinito, mediante los hiperenlaces, y de modificarla y actualizarla en el caso de que haya errores o cambios en una investigación, con la posibilidad de usar vídeo, audio o infografías que facilitan esa información.

Debe planificarse la actualización del catálogo de RTVE, existe la posibilidad de que los usuarios puedan profundizar, transformar, reformular y contextualizar en otros niveles educativos los contenidos. Esto se puede plantear de forma que haya un filtro para controlar las modificaciones para que sean siempre una mejora, por ejemplo una traducción a otro idioma. Ese filtro pasaría una serie de fases: alta de usuario, autor, catalogador, publicador. Para ello serían necesarios 4 o 5 especialistas más.

Según los resultados de la *Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología* (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, 2012), internet es la mayor fuente de información científica de los españoles, el 40,9% de los ciudadanos se informa sobre ciencia por este canal, seguido de la televisión (31%). En relación con este dato, se destaca la investigación en curso que se está realizando en el Departamento de

Innovación de la radiotelevisión pública japonesa (*Science & Technology Research Laboratories of NHK*).

Con el objetivo de perfeccionar la combinación de radiodifusión de televisión con otros contenidos en red, Makoto Urakawa, responsable del proyecto ha centrado su investigación en el campo de la educación tratando de encontrar un nuevo método de utilización de contenido de vídeo basado en el Marco de Descripción de Recursos (del inglés, *Resource Description Framework, RDF*), un método general para la descripción conceptual o modelado de la información que se implementa en los recursos web. El trabajo se ha basado en una muestra de 161 animales como representación del reino animal, verificando métodos de integración entre videos de la NHK (*NHK for School*, <http://www.nhk.or.jp/school/>) y otros contenidos tales como artículos de la Wikipedia. El método se está desarrollando de forma que los contenidos se muestran triplemente enlazados en función de etiquetas clasificadas como conceptos diferenciados (sujeto, predicado y objeto). Se ha utilizado un sistema de medición de la relevancia de cada etiqueta para ser aplicadas en el vídeo. Además, para que este trabajo pueda ser aprovechado en otros idiomas se ha utilizado la DBpedia, una Wikipedia estructurada para su uso en plataformas de código abierto, que tiene varias versiones según el idioma que se utilice. De forma que el servicio será útil para niños de todas las nacionalidades con el potencial de ser aplicado a otros géneros a parte de los animales. (URAKAWA, MAKOTO. 2015: “*A New Method of Utilizing Video Content Structured on the Basis of the Resource Description Framework (RDF). Combining broadcasting content with external services using RDF triples*”).

Este sistema de implementación de los vídeos junto con otros Recursos Educativos Abiertos (REA) puede servir de guía para avanzar en el desarrollo del modelo que se plantea aquí. El interés por los REA es una constante en los últimos tiempos y está en aumento. Iniciativas de la Comisión Europea e indicadores internacionales revelan su creciente presencia en los contextos educativos no universitarios.

Entender sus características, la interrelación con redes sociales y plataformas y sus



vías de desarrollo y sostenibilidad es esencial para construir entornos que favorezcan su creación, difusión, adaptación, reutilización, mezcla y redistribución dentro del contexto de la enseñanza Primaria y Secundaria.

Otra de las peculiaridades más importantes del modelo es su carácter transmedia. Resulta imprescindible investigar las posibilidades de las nuevas tecnologías interactivas y potenciar las nuevas formas de relación con el medio. En este sentido, se potenciaría el consumo en movilidad mediante el diseño de una oferta de contenidos de consumo personal, individualizado y social. Se procuraría ajustar la duración de los vídeos al consumo medio de vídeo por internet, que está por debajo de los 5 minutos. Se desarrollarán aplicaciones para visualizar los vídeos ya que se está trasladando la visualización del ordenador a los dispositivos más pequeños.

El uso de Google Analytics y otras herramientas de medida y análisis permitirá valorar el resultado de los primeros trabajos para poder orientar el proyecto en función de ello. Es importante valorar que el uso de Twitter aplicado a la televisión provoca que los programas tengan la consideración de eventos sociales, algunos con gran repercusión de forma que pueden ser consumidos en diversos medios con posterioridad.

Por ello, son elementos fundamentales del proyecto las redes sociales vinculadas estrechamente a todos los recursos educativos mediante un sistema de etiquetado social, votaciones de los usuarios, recomendaciones de uso y comunidades de aprendizaje. Será fundamental la promoción del catálogo en Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y otras redes, especialmente, las que tengan relación con la educación. Además, se contará con la posibilidad de integración de contenidos en otras webs, blogs, campus virtuales o plataformas de teleformación como Moodle.

Cada vez son más frecuentes los análisis cualitativos, los informes explicativos de *big data* para analizar toda la información que se genera sobre televisión, es lo que se ha llamado *Social TV Analytics*, una disciplina que se encarga de medir y analizar las conversaciones en medios sociales sobre programas de televisión para poder proporcionar

información muy valiosa a las cadenas de televisión. Existe la posibilidad de destacar los contenidos más vistos e interesantes para los usuarios en función de su número de visualizaciones, el tiempo medio de visionado, valoraciones y comentarios, etc.

RTVE puede revertir la inversión a través de la distribución en plataformas digitales como Youtube. Una vez elaborados los vídeos, se prepararán para su migración a los diferentes canales de Youtube explotando las posibilidades que brinda esta plataforma, dotando a los contenidos de una viralidad y difusión muy elevada, dando un carácter internacional de difusión y extendiendo la influencia de los contenidos generados y autorizados a la globalidad de la red. Puede servir de ejemplo la estrategia de la BBC, que realiza resúmenes de menos de 3 minutos de cada uno de sus vídeos para generar tráfico a su propia web (<https://www.youtube.com/user/BBC>).

En este sentido, el Director de RTVE Digital, Alejandro Vega, explicó las grandes líneas de actuación en Youtube: *“Con esta plataforma tenemos dos problemas y es todo lo nuevo y todo lo antiguo, por decirlo de alguna forma. Sobre lo antiguo, que hay gente monetizando y ganando dinero con nuestros contenidos, la política es que para que gane otro, ya que el daño está hecho y es irreparable, que ese dinero revierta a RTVE. Y en el momento en que arranquemos el proyecto para la subida automática de contenido (lo nuevo), la política es denunciar todos los contenidos que nos pirateen y ser nosotros los que decidamos qué contenidos tienen que estar en Youtube y que contenidos no, con una estrategia clara de generar tráfico a rtve.es. Por otro lado, creemos que hay gente que nunca va a venir a nuestra web, pero que si pueden consumir contenidos con nuestra marca, por eso estamos pensando en generar algún tipo de contenido específico para Youtube, de tal forma que por lo menos generemos marca. Es decir, que esa impronta de marca RTVE esté en Youtube cuando alguien vea un contenido nuestro que le guste. Estamos hablando de contenidos producidos específicamente para Youtube, hay muchas cosas en cartera, tenemos un proyecto de cocina, otro de belleza, tenemos toda la parte de música que estamos haciendo con Radio3 extra, etc.”*

### **6.9.3.3. Producción de programas**

En el inicio de este proyecto de televisión educativa, se ensayará mediante un sistema de creación de programas-piloto, que funcionen como instrumento de reflexión, análisis, debate y comunicación para su consolidación. Se elaborarán libros de estilo, que den pautas para el tratamiento de contenidos, el tratamiento estético y formal de los programas, etc.

Se procurará producir programas educativos que sean también entretenidos y divertidos, con un lenguaje cercano, que puedan ser emitidos en una franja adecuada para su aprovechamiento por parte de los alumnos. Se revisarán los formatos televisivos que más éxito han tenido en la historia de la televisión educativa para valorar su posible actualización.

Para la producción de nuevos programas, el sistema seguirá el modelo optimizado descrito en epígrafes anteriores. Se valorará la posibilidad de conseguir los objetivos educativos marcados, se tendrá en cuenta el interés de la población y las posibilidades creativas así como la viabilidad técnica y financiera de cada proyecto. Se estructurarán de acuerdo a las necesidades de cada uno: número de programas (uno, varios, trece, sesenta y cinco...), duración (menos de un minuto, de 1 a 5 minutos, unos 26 minutos, 52 minutos...), formato, de la diversidad de géneros existentes, deben elegirse los que tengan más posibilidades de adecuarse a los objetivos educativos, teniendo en cuenta la actual tendencia a la hibridación de géneros.

Una vez definidos los programas a producir, se valorarán las necesidades para asignar un equipo de profesionales con formación en televisión educativa, teniendo en cuenta las plantillas propias y los colaboradores externos. Se realizarán los encargos para el inicio del trabajo de realización de guiones, dirección, etc. y se dotará del equipo técnico necesario para el desarrollo de cada producción. Para la producción de los nuevos contenidos se utilizarán todos los recursos creativos, técnicos, expresivos y de producción en general de RTVE, apostando por la capacidad innovadora y el talento de sus

profesionales. Los expertos del MECD y de los organismos e instituciones que deseen participar en el proyecto también podrán aportar recursos e ideas para los programas, en función de las decisiones del Comité Directivo. La propuesta pedagógica incluirá recursos adicionales tales como:

1. Guías sobre cada programa y su público objetivo
2. Descriptores de contenidos de los mismos
3. Propuestas metodológicas de uso
4. Evaluación de la programación

El plan de producción deberá contar con los gastos derivados del diseño y producción de programas piloto y de las investigaciones que se realizarán alrededor de ellos como, por ejemplo, el pilotaje con audiencias tipo para estudiar el cumplimiento de los objetivos previstos antes de la emisión del programa. Además de ello, existirán otros sistemas de evaluación y seguimiento de la calidad de los programas.

#### **6.9.3.4. Multimedia**

El Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado recomendaba que la emisión de programas de educación, reglada y no reglada, debe articularse con las instituciones educativas e incluyendo la provisión de materiales educativos para los centros de enseñanza de todos los niveles. Por ello, el desarrollo del catálogo de contenidos educativos será parte de un proyecto pedagógico más amplio basado en la convergencia tecnológica que consistirá en la elaboración de cursos completos que cuenten con todos los recursos didácticos disponibles adecuados a los diferentes niveles y materias educativas: guías didácticas, recursos interactivos, apoyos informáticos, soportes digitales como el DVD, el CD-ROM o el CD, medios impresos como libros o cuadernos de actividades, redes sociales y cuantas novedades tecnológicas vayan surgiendo... todo conectado con el catálogo audiovisual que representaría la punta del iceberg de la educación a través de los medios.

La convergencia tecnológica de la producción y difusión digital con otros medios

audiovisuales y en especial dentro de otros dispositivos multisoporte y multipantalla como ordenadores, lectores DVD, videojuegos, Podcasts, PDAs, telefonía móvil, etc., exige el replanteamiento de los sistemas de trabajo para la creación de contenidos innovadores integrados e interactivos. Los responsables de los medios y de los procesos educativos deben aprovechar esta convergencia tecnológica para innovar con actitud positiva y crítica ante este nuevo panorama tecnológico.

En este sentido, es necesaria la formación del profesorado para el diseño, producción y evaluación de los materiales didácticos de carácter multimedia. Estos recursos servirán para preparar la realización de propuestas creativas. Se trata de configurar un modelo flexible y adecuado a las necesidades de los estudiantes incorporando videoconferencias y videoclases, tutorías virtuales, las plataformas digitales de aprendizaje y libros digitales a una red de centros educativos asociados con tutorías presenciales, recursos bibliográficos y estudio personal.

Alejandro Tiana señala que se puede enseñar y aprender en cualquier lugar y en cualquier momento, ya que ha evolucionado la metodología que hace uso de los soportes tecnológicos que conectan a los que enseñan con los que aprenden. Una de las últimas novedades son las clases de idiomas vía Skype.

En definitiva, se plantea el uso de las TIC, considerando las nuevas modalidades de transmisión digital en las que se inserta el ámbito educativo y el conjunto de nuevas relaciones económicas, sociales y culturales que supone su concurrencia en la sociedad actual. Las propiedades tecnológicas de conectividad, instantaneidad e interactividad son indisociables en el modelo que se propone.

#### **6.9.3.5. Promoción y programación**

Se ha estudiado que la televisión utiliza mecanismos de persuasión y seducción que consiguen interesarnos más por unos mensajes que por otros por lo que no se puede hablar de entera libertad a la hora de elegir contenidos televisivos. Un hecho que

corroborar esta afirmación es la contradicción existente entre lo que la audiencia dice querer ver y lo que realmente ve.

Con el fin de realizar campañas que permitan profundizar en la toma de conciencia de la población en general respecto a la importancia del conocimiento y la educación, la realización de promociones del catálogo también deberían emitirse en horarios de máxima audiencia como se hace con las campañas de seguridad vial, además de generar nuevas fórmulas de autopromoción y patrocinio para los segmentos específicos de programación educativa.

Por otro lado, los diferentes canales de RTVE podrán programar ciertos contenidos del catálogo con continuidad, algunos de ellos, también en horarios de máxima audiencia. Los contenidos que vayan a ser emitidos en TDT podrán ser reeditados para una mayor aceptación.

#### **6.9.3.6. Financiación**

Para plantear la financiación de este proyecto, hay que señalar que la televisión es un medio de formación y de educación y, por tanto, es un deber del Estado encargarse de sus presupuestos y de sus contenidos educativos. Ello debería obligar a la creación de un departamento para el diseño, la producción y la programación de contenidos educativos y a convertir la televisión educativa en rentable, potenciando debidamente la preparación profesional y facilitando el desarrollo de contenidos exportables.

Los últimos recortes del servicio que RTVE presta en la actualidad obligan a muchos ciudadanos a prescindir de contenidos de gran valor social. Para que el servicio público llegue a niveles aceptables de calidad es fundamental tener conciencia de la importancia de los medios públicos y de la programación de calidad. Para ello, es indispensable el incremento de la producción propia, optimizando los recursos de RTVE y la política de adquisición de derechos, junto con una revisión del modelo de financiación.

Es fundamental buscar fórmulas de financiación estables, valorar la posibilidad de patrocinar los canales internacionales y la web o las prácticas de explotación extra-televísiva de los contenidos. Una vía para la financiación de la televisión pública española es seguir el modelo norteamericano, donde la venta de productos educacionales supone un 12% de los ingresos. TVE puede vender sus productos como otra vía de financiación. La BBC también vende sus programas y explota sus marcas en el extranjero. Pero, sobre todo, han de valorarse las posibilidades de desarrollo de las funciones sociales y culturales de RTVE en un nuevo escenario sin condicionamiento comercial.

También debe remarcarse la escasa financiación del servicio público de radiotelevisión en España, comparada con otros países del entorno europeo. Además, considerando los presupuestos destinados a otros géneros, el presupuesto dedicado a la producción del catálogo debería ser una cantidad equilibrada y suficiente para cumplir con el objetivo educativo.

La dotación de fondos se destinaría a la elaboración del catálogo contando también con investigación en diseño, producción y aprovechamiento didáctico de programas de televisión y proyectos multimedia. El proyecto de producir un catálogo de contenidos abierto para un uso educativo aprovechando las miles de horas digitalizadas del Fondo Documental sería mucho más barato que producirlo nuevo, aunque ello requiera una gestión previa del material (estudio, revisión de derechos, selección, tratamiento, empaquetado, etc.).

Si en el Informe Marco (MECD, 1996) se proponía una inversión de 5000 millones de pesetas (30 M€), desde la televisión pública estatal para hacer frente a un plan inicial de producción de series y programas educativos. En este caso, se podría empezar por una cantidad inferior para emprender este proyecto ya que el catálogo se nutriría de contenidos ya producidos, habría que valorar el resultado de la inversión según se vaya desarrollando el proyecto.

Las iniciativas que sirvan para el desarrollo de este catálogo de contenidos educativos serían promocionadas solicitando la colaboración de la Comisión Europea y de organismos nacionales e internacionales interesados en el desarrollo de la educación, la ciencia y la cultura. El ejemplo más reciente es la producción de la serie *Las huellas de Santa Teresa*, gracias al acuerdo alcanzado con Paradores y los Ayuntamientos de Ávila, Toledo, Salamanca, Alba de Tormes, Segovia, Caravaca de la Cruz, Granada y Alcalá de Henares. La colaboración entre todas las instituciones implicadas, especialmente entre las Administraciones Central, Autonómica y Municipal y las televisiones públicas, es fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Como señala Ángel Mancebo, “*dentro de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) hacen todo lo posible por realizar un programa producido por todas las universidades de España a través del grupo multimedia.*” En Europa existe el ejemplo de la Open University, que coproduce con la BBC. Se podría plantear que el nivel de cooperación con las universidades fuese mayor para la producción de televisión educativa. En este sentido, existe un nuevo acuerdo por el que los alumnos del Máster de Comunicación Audiovisual de la UNED pueden hacer prácticas en RTVE para desarrollar programas de actuación conjunta.

Se debería fomentar la producción de programas por parte de la empresa privada, promoviendo la progresiva especialización de productoras independientes en el ámbito educativo, lo que podría permitir una positiva competencia, susceptible de aumentar la oferta y la calidad de los programas. En este sentido, puede servir como modelo la productora de *Barrio Sésamo*, *Children's Television Workshop* (hoy llamada *Sesameworkshop*), que nació a partir de un proyecto de investigación y actualmente es una de las mayores productoras de contenidos y software educativos del mundo, habiendo contribuido a la formación de más de 120 millones de niños en más de 130 países con proyectos donde la investigación y la creatividad están fuertemente ligadas y cuentan con el apoyo de expertos en producción, contenidos, infancia y pedagogía. Esta productora es una organización sin ánimo de lucro y está exenta de impuestos. El merchandising y los derechos de emisión internacionales le proporcionan dos tercios de su financiación (el



tercio restante lo consigue a través de los derechos de emisión). La cifra anual de inversiones de *Sesameworkshop* en 2014 se acerca a los 140 millones de dólares (SESAME WORKSHOP, 2014).

Igualmente, podría fomentarse la participación de entidades financieras en el desarrollo de la televisión educativa de diversas formas: ayudas para estancias en centros internacionales de diseño y producción para estudiantes y profesionales, impulsando propuestas de formación, coproducción y distribución de programas educativos con países de Europa, América Latina y el resto del mundo.

Se valorará el patrocinio como fórmula de financiación adecuada y atractiva para empresas, instituciones y administraciones que busquen mejorar su imagen gracias al servicio social y cultural que generará en la comunidad.

Como señala Izquierdo (2014), *“los diferentes modelos de negocio que se encuentran en la red permiten observar que la tendencia de la oferta de contenidos audiovisuales está ligada a la configuración de catálogos para la audiencia. En este contexto, el programador debe esforzarse en combinar contenidos atractivos con métodos de monetización rentables.”*

#### **8.9.4. Propuestas de modelos de producción de programas educativos para el catálogo de RTVE**

La posibilidad de crear programas educativos para el catálogo de RTVE es una oportunidad para la mejora de la educación. La producción de televisión educativa pasa por emitir programas relacionados con la educación con contenidos diversos, pero con el objetivo común de aportar recursos y conocimiento tanto a la comunidad educativa, como a alumnos e interesados en los temas que se traten.

El público objetivo de este catálogo será toda la comunidad educativa: escuelas, centros de formación de profesores, organizaciones educativas, ministerios y alumnos de todos los niveles y también aquellos internautas que deseen aprender sobre un tema

concreto.

Dentro del catálogo se pueden plantear multitud de programas educativos. Se pueden tomar ejemplos de modelos que han funcionado muy bien en otros territorios. Aquí se apuntan algunas ideas.

Del análisis presupuestario se puede concluir que la producción a partir del Fondo Documental puede ser más costosa que la que se hace con programas diarios. Por ejemplo, el presupuesto del programa *¡Cómo nos reímos!*, arroja un coste medio de 30.000 € por capítulo mientras que *La Aventura del Saber*, tiene un coste medio de 20.000 € por capítulo. Para que la producción esté optimizada, se plantean programas de producción seriada, atendiendo a los condicionantes de la propuesta de modelos (epígrafe 6.1) y a todos los criterios de optimización que se han estudiado durante el desarrollo de esta tesis.

En cualquier caso, los programas educativos que se van a plantear para ser producidos a partir del Fondo Documental tienen un objetivo fundamental: ofrecer una rentabilidad social que justifique el gasto.

#### **6.9.4.1. Programa educativo para profesores**

Estos contenidos pueden plantearse como una serie de programas de formación para profesores con los diferentes modelos pedagógicos y experiencias, como lo hace el Gobierno británico en *Teachers TV* (<http://www.teachersmedia.co.uk/videos>), donde el usuario puede encontrar más de 3.500 vídeos y recursos interactivos de alta calidad en línea. Sería una serie en la que el docente podría valorar métodos como el *flipped classroom*, el aprendizaje colaborativo y otros sistemas de enseñanza como el aprendizaje basado en juegos. Contaría con talleres de trabajo prácticos para educadores de los diferentes niveles y materias escolares de los planes de estudios.

Puede servir de referencia la iniciativa *eTwinning*, que promueve la colaboración escolar en Europa utilizando las TIC y apoya a los centros escolares prestándoles las

herramientas y los servicios necesarios que faciliten su asociación para desarrollar un proyecto en común. Funciona como una comunidad en línea para docentes y alumnos de toda Europa que colaboran e intercambian buenas prácticas pedagógicas. El portal eTwinning (<https://www.etwinning.net/es/pub/index.htm>) está traducido a veintiséis idiomas, cuenta con unos 230.277 miembros y con unos 5500 proyectos. Proporciona herramientas en línea para que los docentes encuentren socios, pongan en marcha proyectos, compartan ideas, intercambien sus mejores prácticas y comiencen a trabajar juntos, sirviéndose de distintas herramientas personalizadas disponibles en la plataforma eTwinning.

Este planteamiento de programa educativo para profesores comparte con eTwinning el objetivo de mejorar la enseñanza y el aprendizaje. El audiovisual también puede ser un medio adecuado para el intercambio y la transferencia de las mejores prácticas educativas. La plataforma eTwinning en España cuenta con más de 1150 proyectos activos, 10800 centros de enseñanza y 27300 docentes inscritos, por lo que el programa que se plantea podría tener una buena acogida.

Puede señalarse aquí un nuevo proyecto que produce la Fundación Telefónica para TVE, *Poder Canijo*, un concurso mucho parecido a esta propuesta, que será emitido a partir de agosto.

#### **6.9.4.2. Programa de orientación para estudiantes**

Se propone la producción de una serie de programas que sirva para explicar en qué consisten las diferentes familias profesionales de la Formación Profesional y las salidas existentes en la Educación Universitaria. Un programa con el objetivo de asesorar a los estudiantes que deben decidir una especialidad para su futuro profesional o están terminando sus estudios y se encuentran ya a las puertas del mercado laboral.

La producción de los contenidos podría hacerse de forma que colaborasen todos los centros de enseñanza interesados, institutos de formación profesional, universidades y

también empresas referentes de su sector que se presten a mostrar cómo es el trabajo que se realiza, cuáles son las tareas a desempeñar en cada uno de los puestos. La creación de una estructura de producción con la participación de alumnos y profesores funcionaría como elemento motivador y permitiría dar una continuidad al trabajo para que la producción fuese seriada. Habría muchos interesados en las diferentes áreas de conocimiento existentes actualmente.

#### **6.9.4.3. Programa de orientación para espectadores y oyentes**

Cada vez más dominada por los medios de comunicación, la realidad requiere mayor control y formación en el uso de los medios. Además, niños y jóvenes descubren y usan las innovaciones digitales antes que sus padres, de forma que la mediación familiar se realiza, en gran medida sobre el *cuánto* y abandona en demasiados casos el objetivo de trazar criterio sobre el *qué*.

Se propone la producción de un programa en el que se trate la comunicación con un espíritu crítico, analizando los diferentes contenidos y sus posibles efectos, interpretando los códigos y géneros y valorando la calidad y la credibilidad de los contenidos audiovisuales, aplicando el paradigma clásico de Lasswell: *quién dice qué; para qué; para quién; a través de qué medio y con qué efectos*.

Se ha estudiado que el análisis de los medios y la formación de receptores críticos puede ser más importante que la propia utilización de dichos medios como recurso didáctico sobre todo en los receptores de menor edad y preparación sociocultural. Por ello, es necesaria una alfabetización audiovisual para conseguir un receptor responsable y menos vulnerable a los efectos mediáticos, máxime cuando un alto porcentaje de los conocimientos se adquieren hoy en día a través de la televisión.

Existen actualmente proyectos con este propósito en las aulas, algunos de ellos cuentan con una larga trayectoria. Por ejemplo, el proyecto de alfabetización mediática Aturuxo Films (<https://aturuxofilms.wordpress.com/>), una experiencia basada en el desarrollo de la creatividad de los estudiantes a través de la producción de obras

audiovisuales, fomentando el trabajo colaborativo, la participación multidisciplinar de la comunidad educativa y el uso de las herramientas TIC como elemento vital para su desarrollo y difusión.

José Manuel Pérez Tornero establecía en 1994 un desafío educativo de la televisión:

*“La televisión permite una exploración de lo real que no puede ser descuidada por la educación. Educar es conducir, formar, guiar en un camino de progreso... Es, sin duda, un nuevo lenguaje para el conocimiento. Saber usar la televisión es, consiguientemente, poder aprovechar, a fondo, todas estas posibilidades.*

Las nuevas generaciones de maestros y profesores cuentan con una mayor carga lectiva referida a las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, ya que compete directamente a la escuela el estudio de la comunicación de masas y su transformación en conocimiento individual, pero son necesarios recursos para la formación.

Un listado de objetivos de este programa sería el siguiente:

1. Conseguir que el niño aprenda a diferenciar imagen y realidad.
2. Analizar la estructura de los estereotipos televisivos.
3. Investigar la forma en que el receptor infantil percibe el mensaje televisivo.
4. Crear dinámicas a partir de los programas televisivos que ayuden a que el escolar mejore su mirada hacia el mundo.
5. Invitar al escolar a que experimente directamente actividades que el maestro podrá relacionar con la experiencia infantil que el niño recibe a través del medio.
6. Alimentar la curiosidad del escolar con juegos que traten de relacionar realidad y ficción.
7. Proponer trampas creativas que lleven a los escolares a imaginar sobre las estructuras del lenguaje televisivo.
8. Mantener la continuidad de todas aquellas dinámicas que fomenten la

iniciativa del escolar.

9. Plantear que alternativas estéticas nazcan de los propios niños como formas originales de creatividad.
10. Convertir la crítica de medios audiovisuales en un ejercicio cotidiano y estimulador de la creatividad.
11. Formar en medios fomentando el uso y la producción de la televisión para que el espectador sepa que el entretenimiento es compatible con la educación.
12. Analizar la franja infantil de televisión donde las cadenas generalistas nacionales y algunas autonómicas emiten telenovelas y magazines vespertinos de crónica rosa. En los canales infantiles, las series de animación no siempre están concebidas para la formación: las historias blancas y moralizantes han sido reemplazadas por otras de contenidos más violentos y eróticos.

#### **6.9.4.4. Aplicaciones interactivas**

Integrar las nuevas tecnologías, muy especialmente la informática, para crear una televisión realmente interactiva, que dé participación activa y efectiva al telespectador es un desafío que todavía no se ha logrado completamente en España, ya que los desarrollos que hay, sobre todo en televisión educativa, son pobres y escasos.

Antonio Pérez Sanz, impulsó la creación de las primeras aplicaciones interactivas educativas que se han utilizado en RTVE desde el MECD: *Más por Menos* y *Universo Matemático*. Siendo responsable el propio Antonio Pérez Sanz, se modificó el Convenio del MEC con RTVE para establecer que la colaboración no se limitaría a la producción de programas sino que tendría una reutilización didáctica vía internet. A pesar de ese compromiso, el resultado ha sido el empaquetamiento de series y la creación de alguna aplicación didáctica.

Por ello, se hace necesario impulsar este ámbito de la creación educativa para

llegar a un mínimo de aplicaciones educativas que cubran las nuevas necesidades de la ciudadanía. Aplicaciones con las que los propios alumnos puedan interactuar y crear, que no dependan de las grandes editoriales. Aplicaciones que sean rápidas en la carga, visualmente impactantes y carentes de error en el entorno que actualmente presta servicio RTVE Digital, con un estándar de calidad profesional, el estándar de Televisión Conectada sobre HbbTV 1.5 (Proyecto “Botón Rojo”).

Las primeras aplicaciones se realizaron con un conocido programa dentro de la comunidad educativa que genera materiales interactivos: *exelearning*. Estas aplicaciones, diferenciadas por capítulos, cuentan con una serie de elementos<sup>59</sup>:

- Ficha técnica con las siguientes características: cursos recomendados, duración del vídeo, duración de la clase (tiempo estimado) y bloque trabajado.
- Ficha didáctica con un índice del capítulo y un listado de los contenidos tratados.
- Actividades divididas en las partes correspondientes del video que pueden realizarse de forma independiente o bien todas ellas de manera interactiva en el ordenador. Puede descargarse, desde un enlace de la web, una fotocopia PDF que puede ser de ayuda como complemento a la hora de realizar las actividades interactivas.
- Una sección para ampliar información, con bibliografía y enlaces a otros recursos del MECD.

Existe la posibilidad de crear aplicaciones interactivas para todos los niveles para que el alumno vaya descubriendo el contenido personalmente y en un entorno transmedia. Desde un planteamiento lúdico, se plantea un conjunto de aplicaciones interactivas para RTVE desarrolladas a partir de los contenidos del catálogo, que estarán segmentadas de acuerdo a los diferentes temas y niveles y se podrán interrelacionar entre ellas. El usuario podrá participar con diferentes aplicaciones en múltiples soportes audiovisuales (televisores inteligentes, smartphones, tabletas y ordenadores).

---

<sup>59</sup> Anexo 8, Ficha del capítulo 1 de *Universo Matemático*.

El volumen de aplicaciones disponibles es considerable, se cuenta por millares. Debe recordarse que el consumo de contenidos audiovisuales es la actividad más realizada en el uso de aplicaciones (81%) y de manera muy dominante centrado en contenidos gratuitos (un 79% de manera exclusiva). Además, los MOOCS y la *mochila digital* son los nuevos paradigmas del uso de las nuevas tecnologías.

La dificultad para conseguir un buen posicionamiento y visibilidad hace necesaria una correcta promoción por parte de RTVE. Para el desarrollo de las aplicaciones interactivas, la experiencia de la Corporación es muy positiva. La apuesta de la Dirección por este Área estratégica para RTVE también juega a favor de conseguir que estas propuestas sean llevadas a cabo.

Para la elaboración de cada aplicación es necesario un equipo especializado. Según José Miguel Sánchez, en *That's English* lo más importante es la plataforma, ya que permite una formación más colectivista donde los alumnos se pueden encontrar. Se crean espacios donde interactúan: “*Ha evolucionado la tecnología, pero la metodología es la misma, salvo en lo que tiene que ver con la interactividad, ya que se aprende de las personas con las que se trabaja.*”

Los centros académicos se están esforzando por abrir sus contenidos al mundo utilizando el potencial de internet y la tecnología está ayudando a contar con nuevos recursos dentro de las aulas. Como es sabido, el *aula conectada* ya es una realidad en la que los dispositivos y las aplicaciones permiten a los alumnos tener su primer contacto con determinados conceptos de una forma sencilla y entretenida. Hoy es posible ver un episodio de *Tres catorce* o de *El escarabajo verde* en su emisión lineal en TDT o vía web para múltiples dispositivos, bajo demanda en la web y a través de múltiples aplicaciones para móviles, tabletas, televisores conectados, etc.



#### 6.9.4.4.1. Concurso Adivina Adivinanza

Se propone como aplicación primera un concurso: *Adivina adivinanza*, donde cada uno podrá demostrar sus conocimientos a partir de preguntas que el sistema le haga en función de la configuración de la aplicación. Los usuarios podrán competir entre ellos, como se hace en *Saber y ganar*; el programa diario no informativo con más años de emisión en la historia de la televisión en España. La aplicación con la que cuenta este concurso cultural de La 2, tiene miles de preguntas con diferentes planteamientos, igual que en el programa que se emite por la TDT:

- El reto: completa la palabra. Con una pista y las primeras letras.
- Cada sabio con su tema: cinco temas a elegir en cada ronda con 7 preguntas.
- La calculadora humana: una operación encadenada en un total de 7 operaciones.
- El duelo: contestar correctamente a dos preguntas de un mismo tema eligiendo entre las respuestas propuestas.
- Pequeño gran minuto: una rápida batería de preguntas con el reto de acertar el máximo número posible.
- La pregunta decisiva: debe responderse antes de que se acabe el tiempo.
- El nombre oculto: completar tres palabras componiendo la respuesta correcta a partir de tres grupos de letras.

Además, esta aplicación tiene tres modos de juego:

- Concurso con el resto de jugadores de la aplicación.
- Entrenamiento individual para practicar para el concurso.
- En Directo: contestando pruebas que se emiten en TVE.

Es fundamental que la aplicación propuesta se desarrolle para ser utilizada perfectamente en cualquier dispositivo y que sea una aplicación de la máxima calidad, una referencia para la comunidad educativa.

En este sentido, Gómez Valdés (2013) ya planteó la creación de un concurso didáctico para los institutos de Secundaria que consistiera en la creación de un recurso audiovisual explicando un tema de gran interés pedagógico. Los profesores de Secundaria de cada materia podrían proponer los temas tanto por su dificultad como por su importancia o, simplemente por su atractivo y posibilidades plásticas. Podría confeccionarse así una lista de recursos audiovisuales deseables, que poco a poco se irían realizando y colgando en la página web de *La Aventura del Saber*.

En este caso, para la producción de los vídeos se utilizara el catálogo de contenidos educativos. Serán relatos cortos sobre los temas seleccionados, con una duración inferior a tres minutos. Para ello, no se producirán lecciones expositivas, sino que los programas se basarán en anécdotas, juegos y ejemplos sugerentes de los que se pueda extraer la teoría de manera intuitiva.

#### **6.9.4.4.2. Construye tu propia historia**

La mejor forma de motivar a los alumnos es la de participar en una competición, en un juego. Por ello, se propone la creación de una aplicación multimedia interactiva desarrollada como plataforma de vídeo a modo de concurso didáctico que consistirá en la creación de recursos audiovisuales sobre un tema de gran interés pedagógico. La aplicación se llamará *Construye tu propia historia*. Los usuarios participarán utilizando recursos multimedia del Fondo Documental de RTVE libres de derechos y de otros catálogos de contenidos educativos que puedan sumarse al proyecto para elaborar vídeos y materiales multimedia e interactivos clasificados según las diferentes materias y niveles educativos. Puede contemplarse la utilización de la plataforma YouTube para el desarrollo del proyecto así como la utilización de vídeos producidos por los propios usuarios.

El proyecto *Life in a day*<sup>60</sup> demuestra que este tipo de contenidos tiene interés. TVE coproduce con Mediapro la versión española *Spain in a day*. Según Fuentes

---

<sup>60</sup> Valórese el tráiler de la película producida por Ridley Scott y dirigida por Kevin Macdonald: *Life in a day* (19.04.2011). [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://youtu.be/w8S4gGI4nRo>

oficiales, se han recibido más de 22.600 vídeos para hacer la película (RTVE, *Spain in a day*), que será estrenada en el Festival de Cine de San Sebastián de 2016.

En el modelo que se propone pueden aplicarse algunas de las características de estas producciones. Los participantes deberán desarrollar relatos cortos sobre los temas seleccionados, la duración dependerá del tema a tratar, a ser posible, deberá ser inferior a tres minutos. Se buscará un estilo impactante. Los vídeos deberán estar grabados en formato horizontal y soporte digital en la mayor calidad posible (preferentemente HD) a través de cualquier dispositivo (teléfonos móviles, cámaras de vídeo, tabletas...).

El concurso se plantea con mecánicas de gamificación. Los profesores de cada materia propondrán los temas en función de su dificultad y posibilidades para crear una lista de recursos audiovisuales deseables. Los usuarios podrán interactuar entre sí. Cada usuario tendrá su propia identidad y podrá competir con otros. Existirá la opción de jugar formando parte de grupos de usuarios, de forma que cada grupo competirá contra otros grupos.

Los usuarios, según vayan consiguiendo los objetivos marcados, tendrán la posibilidad de utilizar nuevas herramientas y recursos. Se propone que el desarrollo del concurso sea mediante fases de aprendizaje. Durante el desarrollo, la aplicación podrá sugerir opciones a los participantes para orientarlos y motivarlos hasta que completen sus historias.

Estos trabajos serán puntuados por un grupo de expertos (profesores, realizadores. Todo lo que hagan los usuarios dentro de la aplicación será evaluado: tiempo de respuesta, perfección en la resolución de los problemas, nivel de interacción con otros usuarios, participación en foros, planteamiento de nuevos temas, etc.

En función de ello, irán sumando más puntos que podrán intercambiar por nuevos recursos. Esta mecánica gamificada: La consecución de puntos para poder intercambiarlos por más recursos (documentos para la elaboración de los trabajos, nuevas

herramientas, etc.) para seguir consiguiendo puntos y llegar a ganar el concurso hará que la motivación se mantenga permanentemente.

*Construye tu propia historia* contará con una serie de herramientas tales como sistema de retoque fotográfico, sistema de edición online, sistema de tratamiento de sonido, sistema de postproducción y corrección de color, etc. La interfaz permitirá incorporar audios, fotografías, gráficos, vídeos, rótulos o cualquier tipo de documento que se estime conveniente (todo ello libre de derechos de autor). En función del tipo de historia a contar, se propondrán una serie de alternativas de realización a los participantes (con estructuras, tipos de plano, multimedia, etc.). Como se ha estudiado, ofrecer la narración como una experiencia participativa en la que hacer ejercicios mentales interesantes y divertidos que adentren al espectador profundamente en la historia, cambiando su actitud pasiva a activa de forma que domine parte del hilo discursivo es una estrategia que cada vez está dando mejores resultados. La integración de los distintos elementos multimedia permiten al usuario la libertad de explorar libremente los elementos que más le interesen.

La duración de los vídeos dependerá del objetivo, teniendo en cuenta que la alternancia de espacios de corta duración, entre cinco y quince minutos, y otros de mayor duración, entre veinte y veinticinco minutos, contribuye a mantener el interés y facilita su aprovechamiento didáctico en las aulas. Se trabajará en formato 16/9. El tamaño del plano será como mínimo de 720/438. Ya que se pretende un mínimo de calidad y también una carga rápida.

La interfaz contará con accesos a los diferentes contenidos en función de los temas tratados para que los usuarios puedan utilizarlos para la confección de sus vídeos. En cada etapa del proceso creativo, los usuarios tendrán diferentes pantallas con controles dedicados a las funciones necesarias, de modo que la aplicación funcionará como si fuese un programa de retoque, un programa de edición, un programa de tratamiento de sonido, etc. Para el uso de algunas herramientas deberán completar un tutorial adecuadamente.

En un principio, según las recomendaciones de Pere Vila, se creará un piloto que trate la literatura. Esta primera aplicación piloto servirá como modelo para utilizarla con múltiples materias y áreas de conocimiento. En función del nivel del usuario, que cumplimentará un perfil al registrarse en la aplicación indicando datos personales como edad, nivel de estudios, especialidad, intereses, etc. tendrá que comenzar por una determinada prueba relacionada con la Literatura: Épica, Lírica, Dramática, Mitología...

La elaboración de las pruebas, la selección del material de trabajo y el desarrollo de esta aplicación se realizará en colaboración con expertos en educación y pedagogía. Las primeras pruebas serán sencillas y poco a poco irán ganando en complejidad. La aplicación irá generando un catálogo de recursos didácticos. El Comité Directivo del proyecto de televisión educativa seleccionará las historias más significativas para su emisión en programas especiales en la TDT, con la singularidad de que cada programa tendrá una temática específica. Con ellos también se producirán programas cortos que funcionen como ajustes en las diferentes franjas de emisión de los canales de RTVE, también en la franja de máxima audiencia.

Los relatos podrán ser votados, comentados y compartidos a través de las redes sociales. El objetivo es generar debate social y reflexión sobre los temas de interés y los contenidos de forma interactiva, promoviendo la interrelación entre usuarios y la colaboración para una mejora de la educación compartiendo el conocimiento. Al mismo tiempo, esta aplicación será entretenida y divertida. Permitirá una mejora intelectual mediante el desarrollo de la imaginación y promoverá valores positivos.

#### **6.9.4.5. Cursos de idiomas**

El modelo de producción para cursos de idiomas se ha estudiado a lo largo de esta investigación. El objetivo es que el material del curso cubra al menos los tres primeros niveles descritos en el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (A1, A2 y B1). La dinámica de trabajo para el desarrollo de los guiones será la siguiente:

El centro oficial de enseñanza que participe en el proyecto marcará unos objetivos

lingüísticos con arreglo a la normativa comunitaria que habrá que conseguir en cada capítulo. El equipo creativo de TVE (guionistas, realizador...) creará las situaciones y tramas para ser guionizadas. Serán revisadas por un primer lingüista antes de enviarlo a los pedagogos y lingüistas del centro de enseñanza oficial del proyecto. Una vez corregido y apuntadas las sugerencias, los creativos de TVE harán el guión definitivo para la grabación.

El modelo cuenta con una serie de elementos estructurales:

Cada capítulo cuenta con una presentación con ejercicios didácticos en la que los presentadores explican los objetivos del programa.

Los conductores del programa se mantendrán en un decorado en el que habrá elementos permanentes que le den continuidad a la serie y otros que variarán en función de la temática de cada capítulo.

En cada programa habrá escenas de ficción en las que los actores recrearán situaciones que ayuden a los alumnos a aprender el idioma. Cada capítulo se centra además en un personaje o situación de la vida cotidiana que permite conocer elementos culturales del país que se trate.

**Tabla 24: Recursos mínimos necesarios.**

Equipo Humano	1 productor
	1 lingüista y 2 guionistas para elaborar los guiones
	1 realizador
	3 profesores para las presentaciones
	6 profesores para los vídeos
	4 editores
	2 operadores de cámara
	1 sonidista
Equipo	2 cámaras eng que graban en disco duro (para el plató y para las

Técnico	grabaciones en exteriores). 1 autocue 2 micros de corbata 1 pértiga 2 matrox 1 puesto de realización 4 puestos de edición 1 sala postproducción 1 MAM 1 plató con iluminación led (2 focos principales, 2 contras y 3 para la luz general) 1 almacén para atrezzo Localizaciones: Una para cada nivel (al menos 3 diferentes)
---------	--

Fuente: Elaboración propia.

Se trata de una serie de programas estructurados por módulos. El curso ofrecerá los siguientes servicios y materiales:

- Más de 200 programas de televisión con escenas de alto valor pedagógico, producidos por RTVE.
- Más de 7.000 pantallas de actividades interactivas y multimedia a través de una plataforma virtual.
- Más de 1.000 minutos de material de audio, producido por RTVE.
- Nueve libros (tres por curso) editados por la editorial que participe en el proyecto, que integran los distintos elementos que forman el curso. Cada módulo se compondrá de un libro del alumno que contiene las unidades didácticas de cada nivel, un DVD con los programas de TV correspondientes a esas unidades y un CD con las grabaciones necesarias para que el alumno pueda hacer las actividades.
- Tres guías didácticas para el estudiante, editadas por la editorial, con sugerencias y consejos para un óptimo aprovechamiento de todo el material.

- Una página web con información, materiales didácticos, servicios y tutorías del curso. Todos los materiales se ofrecían en formato virtual y físico.

Los materiales tendrán una estructura modular y serán el hilo conductor de todo el programa; habrá una gran posibilidad de practicar la comprensión oral gracias a los audios que se incluirán en cada unidad; se completarán con ejercicios de gramática y vocabulario incluidos en un libro que se combinará con el libro del alumno; la guía del alumno le proporcionará la ayuda necesaria para guiarle en su autoaprendizaje y se incluirá un portfolio donde el alumno podrá registrar su aprendizaje de acuerdo al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

Se valorará el lanzamiento de una revista con CD y libro opcional para dar a conocer el proyecto.

Plataforma e-Learning, mediante la que el alumno podrá acceder desde cualquier lugar a todo el material didáctico disponible en soporte digital, podrá realizar cualquier ejercicio y obtener una respuesta inmediata, le proporcionará la posibilidad de consultar el vocabulario que no conozca en un diccionario electrónico. Con dicha plataforma se guardará registro del progreso académico de los alumnos, se facilitará que el alumno diseñe sus propios itinerarios y este se beneficiará de herramientas de comunicación para contactar con sus tutores o con otros compañeros.

La colaboración con escuelas de idiomas que deseen participar en el proyecto con asesoramiento lingüístico y tutorización se planteará de forma que TVE tenga gratuitamente el programa y participa en el 5% de los beneficios de explotación de la escuela, es decir, de la venta de todos los cursos de la escuela.

Se puede contar con el apoyo de entidades financieras que deseen participar con la infraestructura necesaria para el callcenter, que contaría con profesores disponibles para el curso, así como de editoriales que se encarguen de la web y de toda la librería del curso. Se pretende que la titulación sea oficial. Se valorará la emisión del programa en el



#### **6.9.4.5.1. Curso de español para extranjeros**

Se propone como primer proyecto un curso de español para extranjeros. Para ello, se podría recuperar el programa *Hola ,¿Qué tal? El Curso de Español* para su utilización. *El Curso de Español* se produjo para las lenguas inglesa, alemana y francesa. La NHK ofrece un curso de japonés (NHK, <http://www.nhk.or.jp/lesson/spanish/>) a todos los visitantes a su web y en los idiomas más importantes del mundo. El modelo español debería adaptarse también para ofrecer los recursos en todos los idiomas del mundo.

El español es la segunda lengua del mundo por el número de personas que la hablan como lengua materna, con 416 millones de hablantes nativos y es lengua oficial en una veintena de países.

Puede señalarse la reciente firma de un Convenio de colaboración con el Instituto Cervantes para la difusión del idioma y la cultura española mediante el que ambas instituciones acuerdan intercambiar contenidos propios y colaborar en la producción de otros con el fin de aumentar la oferta de carácter educativo y cultural.

Según informa RTVE, la firma de un nuevo convenio de colaboración con el Instituto Cervantes para la difusión del idioma y la cultura española permitirá poner en marcha el SIELE (Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española) y actividades de formación y proyectos audiovisuales que permitan transmitir los valores de España. Se comprometen a colaborar activamente en la producción de nuevos programas destinados a la enseñanza del español para su emisión en los distintos canales de RTVE; y en la realización de proyectos de formación relacionados con la producción de contenidos audiovisuales (RTVE, 7.09.2015).

Aunque hay que esperar a ver cual es el resultado del acuerdo, la recuperación del curso parece la decisión más lógica. Según el anuario del propio Instituto Cervantes, en 2015 hay más de 21 millones de estudiantes de español en el mundo. Países como

EE.UU. o Brasil cuentan con más de 6 millones.

Según fuentes oficiales, se calcula que, desde que empezó a emitirse, en septiembre de 2008 a través del Canal Internacional de TVE y por la red, cerca de un millón y medio de alumnos en todo el mundo han hecho uso de este curso. La diferencia es cuantiosa: 21 millones de estudiantes de español en todo el mundo frente a 1,5 millones de alumnos del curso.

La recuperación del programa para ser promocionado puede generar una audiencia considerable, ya que resulta imposible atender dicha demanda mediante la oferta de clases presenciales. Contar con este curso de español como modelo de referencia en RTVE sería algo muy positivo. Si la mayoría de estudiantes de español lo hacen con este sistema, se puede generar valor en la Marca España y beneficiar la imagen de la cultura española. Cabe destacar aquí que el Canal Internacional ha sido reconocido con el Premio Ecofin 2015, dedicado a la Marca Internacional-Imagen de España en la categoría Institucional, como una organización que ayuda a los españoles en su aventura exterior, creando comunidad, proyectando y acercando los valores culturales de España en el extranjero (RTVE, 5.06.2015).

TVE Internacional, que cumplió 25 años en diciembre de 2014, es la primera cadena generalista de proyección mundial en español, llegando a más de 200 países, 100 millones de hogares y una audiencia potencial de 450 millones de espectadores en los cinco continentes.

#### **6.9.4.6. Programas en directo**

Para conseguir productos audiovisuales de carácter inequívocamente educativo que tuvieran un éxito que garantizara una cierta rentabilidad, Gómez Valdés (2013) propone una especie de España Directo educativo dedicado a exposiciones, conferencias, estrenos de teatro, cine, fiestas populares de interés, presentaciones de libros, conciertos, información de actividades y lugares para el ocio cultural de España (como parques

temáticos, museos, acuarios, zoológicos, etc...). También debería organizar en directo concursos para los telespectadores que fueran fáciles de ganar por medio de una llamada telefónica, un mensaje o un correo electrónico y que ofrecieran entradas gratis a esos lugares y dinamizar así al máximo ese tipo de actividades. Una agenda cultural que hoy día es posible gracias a la colaboración de las instituciones y el abaratamiento de la tecnología.

*“La 2 debe concentrar sus esfuerzos en conseguir como audiencia habitual a todos los integrantes de la minoría que no se encuentra satisfecha con los programas que ofrecen las principales cadenas. Para ello tendría que programar sus contenidos alternativos, no obstante, con los mismos criterios de programación que todas las demás cadenas, siguiendo las tres reglas sagradas (una, que no sea necesaria preparación alguna para seguir el programa; dos, que no sea necesaria concentración para seguirlo y tres, que lo que se cuente resulte inmediatamente útil al telespectador) y aplicándolas más o menos radicalmente según el horario de emisión convencional, teniendo en cuenta el nivel de ruido del horario y su audiencia potencial máxima”.*

Dado que la ocupación de La 2 para este tipo de contenidos, según está planteada actualmente su programación, no parece viable, la alternativa de crear un canal en *streaming* para su desarrollo es una opción a tener en cuenta. De esta forma, el contenido no estaría tan condicionado por la calidad de los medios de producción, ya que el vídeo sería comprimido hasta un nivel que adecúe correctamente la calidad y la velocidad de procesado.

Además, sería un canal en el que los contenidos no estarían tan restringidos por el público objetivo, sino que contaría con la ventaja de dirigirse a una audiencia aún menor y por tanto cabría mayor experimentación. Las producciones de mayor calidad y con mejor aceptación de audiencia podrían pasar a formar parte de programas pensados para ser emitidos por la TDT. De esta forma, el canal funcionaría como un laboratorio en el que se podrían testar los nuevos contenidos educativos.

## **9. Conclusiones**

### **9.1. Consideraciones generales**

El escenario audiovisual español ha cambiado fuertemente en la última década, principalmente por el oligopolio reforzado en el ámbito privado y la transición acelerada a la era digital. En una Sociedad de la Información que amenaza con nuevas discriminaciones sociales por la competencia con nuevos actores como Telefónica o Netflix y dado el continuo debilitamiento del servicio público de radiotelevisión que aboca a los ciudadanos a prescindir de unos contenidos de gran valor social, existen fuertes presiones a favor de una mayor participación directa de la ciudadanía en los asuntos públicos.

Una de las grandes carencias de la oferta española es la de programas destinados a la formación. A pesar de la existencia de algunos canales de documentales y divulgativos, tras más de 60 años de televisión en España, la llegada de la oferta multicanal no ha supuesto la creación definitiva de la televisión educativa. Como se ha estudiado, la calidad televisiva se asocia preferentemente al carácter educativo/formativo de la programación.

El deterioro del prestigio de la radiotelevisión pública es patente si se analiza la caída de sus audiencias, que la está poniendo en una situación difícilmente reversible. En 2015, la audiencia sumada de los canales de servicio público españoles (RTVE + FORTA) ha alcanzado su mínimo histórico, con un 24,2 % de share medio (Barlovento, 2015).

Para revertir esta situación, es indispensable el incremento de la producción propia, optimizando los recursos de la Corporación y la política de adquisición de derechos, junto con una revisión del modelo de financiación.

Si se considera la televisión como un medio de formación y de educación es

evidente que es un deber del Estado encargarse de sus presupuestos y la presencia de contenidos culturales debe ser una preocupación prioritaria del Gobierno de España. Lo que debe traducirse en la creación de un departamento específico para el diseño, la producción y la programación de televisión educativa.

Como señala el Dictamen de Teledetodos, *Un Nuevo Modelo Para un Tiempo Nuevo. España, 2015: Diagnóstico del Servicio Público de Radio, Televisión y Servicios Interactivos* -en adelante, el Dictamen-, numerosos expertos internacionales inciden en la necesidad de que el servicio público debe promover la producción cultural y de conocimiento para toda la sociedad, llevando a cabo lo que se conoce como estrategia COPE (*Create Once, Publish Everywhere*): un lugar de creación, mil lugares de difusión para todos y cada uno de los ciudadanos, cubriendo sus necesidades y demandas. Se propone una transformación profunda para la participación y el control directo de los ciudadanos/usuarios que las nuevas redes hoy hacen posible.

## **9.2. Modelo de servicio público**

Se plantea una nueva RTVE independiente, estable económicamente, con una gestión responsable que sirva al interés público y que rinda cuentas ante la sociedad con una participación sistemática. Muchas de esas exigencias están vigentes en las actuales leyes y normas que regulan el funcionamiento de la Corporación, pero se han visto deterioradas profundamente por las medidas legislativas adoptadas en la segunda legislatura del Gobierno socialista (2009-2010) y especialmente por la contrarreforma llevada a cabo por el Gobierno del PP en 2012, como señaló Bustamante (2013), de forma que esas normas no se cumplen ni se hacen cumplir desde los poderes públicos, a lo que se suman deficiencias enraizadas en la falta de voluntad política, la perversión de algunas reformas legales y el propio funcionamiento interno de la Corporación, lo que exige actualizar el modelo de comunicación de servicio público, revisando y sometiendo al debate público los principios que rigen el funcionamiento de RTVE, materializados en un conjunto de propuestas innovadoras en el nuevo entorno social y multimedia.

Las misiones que la ley encomienda al servicio público son más vigentes que nunca, aunque en algunos aspectos se están viendo superadas por la aceleración del cambio tecnológico y las nuevas demandas y necesidades de los usuarios, especialmente en lo que respecta a los servicios en línea y multiplataforma en los que RTVE está jugando un papel fundamental y que corren el riesgo de verse marginados por la entrada de nuevos actores privados.

En todo caso, la gestión de la Corporación debe basarse en criterios de eficiencia y eficacia, para lo que son necesarias medidas en las siguientes direcciones:

1. Creación del equipo directivo profesional con experiencia y responsabilidad.
2. Desarrollo de un plan de motivación personal que estimule el sentido colectivo de pertenencia a una empresa pública y un proyecto de servicio moderno y eficiente para los ciudadanos, que favorezca y reconozca la participación de todos los trabajadores.
3. La estabilización de la dimensión de la plantilla y el nivel de contratación.
4. El replanteamiento de los criterios de flexibilidad y polivalencia para unos entornos productivos y tecnológicos en permanente evolución.

### **9.3. Rentabilidad social**

El servicio público europeo se rige por un principio de rentabilidad social. Su medición es una práctica consolidada en los principales medios públicos de la UER y su publicación periódica adquiere una importancia notable para su legitimación, como reflejan documentos internacionales de la UNESCO.

Existen indicadores de calidad de las emisoras públicas por tratarse de instituciones mediáticas destinadas a formar e informar a la ciudadanía en nombre de los valores democráticos, sobre la base de los derechos humanos y con financiación pública. Solamente mediante indicadores se puede presentar una rendición de cuentas objetiva de los servicios públicos prestados. Existen diversos documentos que pueden consultarse.

Por ejemplo, el titulado *Indicadores de calidad de las emisoras públicas - Evaluación contemporánea* (UNESCO, 2012), que define hasta 188 indicadores de rentabilidad social.

La rentabilidad social del servicio público se asienta singularmente en aquellos contenidos cuya difusión cumple, entre otras funciones, una fundamental como es la educación. Igualmente, el servicio público cumple un papel relevante en términos de innovación cultural y creativa y adquiere un papel esencial en la alfabetización y acceso a las nuevas tecnologías y redes digitales.

Por todo ello, sería fundamental la elaboración de un conjunto de indicadores de rentabilidad social como sistema de medición sistemática elaborado por una comisión independiente de expertos. Un conjunto de parámetros completado y cuantificado periódicamente por un Consejo de Administración profesionalizado y controlado por un Consejo Audiovisual independiente y externo que publique los resultados de ese procedimiento en su sitio Web. En RTVE, los órganos de gestión deberían profesionalizarse por méritos y capacidad, desde el Director General a los cargos de responsabilidad de la base del organigrama.

La transparencia es el pilar básico de la participación social. Según el preámbulo de la *Ley de Transparencia*, *sólo cuando la acción de los responsables públicos se somete a escrutinio, cuando los ciudadanos pueden conocer cómo se toman las decisiones que les afectan, cómo se manejan los fondos públicos o bajo qué criterio actúan nuestras instituciones podremos hablar del inicio de un proceso en el que los poderes públicos comienzan a responder a una sociedad que es crítica, exigente y que demanda participación de los poderes públicos.*

Es imprescindible una transparencia sobre los costes y fuentes de financiación, sobre los presupuestos y resultados de RTVE. En contrataciones y externalización de servicios, especialmente en lo que respecta a la producción ajena, externa e independiente, debería aplicarse una transparencia reforzada con auditorías rigurosas y

comparadas de costes/calidad entre la producción interna y la producción externa. Igualmente, debería haber transparencia en la política de compras. La publicación detallada de los contratos con las productoras y el resto de empresas de servicio así como de todos los gastos con cargo a RTVE sería un primer paso para lograr estos objetivos.

La Comisión Mixta de Producción Interna -contemplada en el vigente Convenio Colectivo- debería realizar informes semestrales de los porcentajes de producción propia, externa y ajena de cada período, así como de la producción independiente financiada o asociada, de sus condiciones y resultados en términos de costes / calidad / audiencias. Puede modificarse la Ley 17/2006 para adecuarla a las definiciones establecidas en esta materia por la Comisión de Producción para el cumplimiento de los niveles de producción interna.

RTVE debería publicar periódicamente la información relevante sobre su funcionamiento, actualizada de forma comprensible, de acceso fácil y gratuito. Recuérdense algunos ejemplos (USO, 9.12.2014):

- Información institucional, organizativa y de planificación: organigramas, planes de producción, planes de inversión en infraestructuras (nuevos estudios, venta de patrimonio, etc) y en actualización tecnológica (HD, 4k, 8k, etc).
- Información de relevancia jurídica (memorias e informes).
- Información económica, presupuestaria y estadística: cuentas anuales, auditorías de cuentas, retribuciones percibidas por los altos cargos, indemnizaciones, pluses y pluses de fuera de convenio, contratos laborales, contratos con productoras, contratos con empresas de servicios, convenios suscritos, subvenciones y ayudas, etc.

El presupuesto anual debe publicarse claramente en su sitio web, junto con un resumen claro de cómo los fondos públicos del año anterior fueron asignados para cumplir con el servicio público. El sitio web también podría incluir los objetivos de ahorro de costes y de eficiencia establecidos (teniendo en cuenta los objetivos culturales y



sociales específicos).

#### **9.4. Marco normativo**

El derecho a una programación de servicio público concebida para satisfacer las necesidades democráticas, sociales y culturales está recogido en forma de obligaciones programáticas para RTVE en la *Ley 17/2006*, la *Ley 18/2009*, el Mandato Marco de 2007 y normas internas como las *Directrices Básicas de Programación*, el *Estatuto de Información* y el *Libro de Estilo*. La *Ley General de la Comunicación Audiovisual* establece unas obligaciones muy generales.

Este marco normativo determina la producción de unos contenidos que cubran las necesidades generales de información, formación y entretenimiento de las mayorías, también las necesidades específicas de las minorías, pero, como señala el Dictamen, las obligaciones derivadas no han recibido la financiación adecuada que debería haberse concretado en el Contrato Programa.

#### **9.5. Televisión online y servicios interactivos**

La interactividad y las redes sociales son la clave para la conexión con las audiencias más jóvenes. Es importante crear diálogos antes, durante y después de la emisión lineal. Hasta ahora, el servicio público se ha volcado en programas destinados a públicos generales, intentando cubrir necesidades específicas a través de contenidos minoritarios en un modelo donde los servicios en línea son concebidos como un canal de distribución más. La posibilidad de atender necesidades específicas y personalizar los contenidos hace necesaria una redefinición estratégica de la producción de programas de servicio público en la que se procure la creación de sinergias entre las diferentes plataformas de difusión y consumo. Los recursos de RTVE deben disponerse también para la creación de nuevos contenidos para plataformas interactivas en sinergia con la programación de la TDT, creando espacios de interacción paralelos a la emisión. Se hace

necesaria una integración de la producción en grandes unidades que provean de contenidos a todas las plataformas, manteniendo la autonomía de TVE, RNE y RTVE Digital.

Como señala el informe *Legal Focus Governance Principles for Public Service Media* para la creación de un entorno favorable para la innovación, entre otras medidas, es necesario adaptar la estructura interna en respuesta al nuevo entorno tecnológico y los cambios del mercado, para garantizar la eficiencia y flexibilidad en el trabajo con mayor cooperación entre los departamentos de producción. Desarrollar una estrategia y un plan de trabajo de toda la organización para la producción para múltiples plataformas.

En este sentido, son necesarios nuevos flujos de trabajo y estructuras para el desarrollo de marcas multimedia. Nuevas formas de pensar para producir contenido de acuerdo a un enfoque multiplataforma, experimentado con nuevos formatos. Se ha comprobado la necesidad de disponer de una política de gestión de medios digitales que permita conocer el impacto de su programación en la audiencia con el fin de adecuar al máximo la oferta de contenidos. Esta política tiene carácter transversal y se ha considerado estratégica para el futuro.

Como se ha estudiado, la necesidad de centralizar la producción multiplataforma y multisoprote para conseguir la multiplicación del valor dentro de RTVE es un argumento de peso a favor de la producción propia, que cuenta con ventajas fundamentales como el control de los contenidos y la flexibilidad, sobre todo en producciones en directo.

La eficacia y rentabilidad de los contenidos no se medirá ya por las audiencias masivas que puedan congregarse en un determinado momento, sino por el servicio que ofrezca a todos y cada uno de sus usuarios. En las propuestas planteadas, muchos de los contenidos serán consumidos individualmente, con todo lo que ello implica: una mirada íntima, muy de cerca, con plena atención y la posibilidad de anotar notas de la propia pantalla.

El Dictamen señala que el compromiso del servicio público con los ciudadanos debe fijarse a medio plazo en un Mandato Marco por nueve años, negociado por la Corporación con el Parlamento (Comisión de Control Parlamentario) y aprobado por este con valor de ley (Informe del Consejo para la Reforma de 2005, apartado 3.2.3.; *Ley 17/2006, art. 4*), con la participación activa de los ciudadanos en su formulación.

La interactividad debe servir para crear una comunidad de espectadores y usuarios comprometidos con los valores del servicio público con influencia real y directa en la orientación de sus contenidos y servicios. Hay que desarrollar un Mandato Marco adaptado a las nuevas exigencias y necesidades sociales, con concreción puntual en el Contrato Programa cada tres años, valorando y asignando financiación concreta a los nuevos servicios interactivos. La concreción de estos compromisos de servicio público cuantificados por géneros y formatos, horarios y audiencias, de producción propia e independiente es un instrumento legal que contendrá compromisos de financiación del coste neto de las misiones del servicio público.

Para aprovechar las tendencias de consumo de contenidos audiovisuales actuales, es necesario un potente espacio de I+D+i (investigación, desarrollo, innovación), tanto en nuevos lenguajes y formatos como en nuevas herramientas interactivas que mantengan la relación con la ciudadanía. En este proceso de avance hacia la televisión interactiva y especializada, es fundamental que la educativa se desarrolle con unas audiencias rentables socialmente. Se espera que en 2018, una de cada cuatro televisiones (759 millones) estará conectada a internet. La producción ha de encomendarse a unidades adecuadamente dotadas humana, material y técnicamente mediante grupos mixtos de trabajo de educadores y profesionales de RTVE. Es vital potenciar la presentación de proyectos audiovisuales y multimedia por parte de la plantilla.

Una de las líneas maestras de la actividad de RTVE Digital está siendo el desarrollo de la llamada *web semántica* que permitirá disponer de nuevos servicios de forma rápida y a menor coste sobre el Fondo Documental y los contenidos de radio y televisión digitalizados. En este sentido, cabe señalar que toda la programación y

contenidos deberían estar disponibles en las plataformas interactivas garantizando el principio de rentabilidad social. Además, la programación debería ser accesible para las personas con discapacidad, de acuerdo con lo establecido en la *Ley 26/2011* y el *Real Decreto Legislativo 1/2013*.

Es fundamental seguir desarrollando el acceso al archivo histórico en RTVE *A la Carta*, invirtiendo en la digitalización y descripción de sus fondos documentales y estructurarlos en áreas temáticas donde se reúna la producción actual y la histórica. Puede ser conveniente unificar el estilo de las páginas webs de los diferentes espacios y programas para mejorar la accesibilidad de los usuarios con un criterio de navegación amable, coherente y uniforme.

#### **9.6. Participación y Servicio Público Multimedia**

La participación del público debe desarrollarse tanto en la programación lineal como en las plataformas interactivas. Todos los contenidos deben estar pensados para crear comunidades. La participación en redes sociales y la incorporación de los contenidos creados por el público exige nuevas normas en Códigos Deontológicos y Libros de Estilo. Hay que destacar que ahora RTVE puede salir del sistema de medición de audiencia tradicional y marcar su estrategia con herramientas de investigación más acordes con sus misiones de servicio público, como el venerable panel de aceptación de programas que utilizó en otros tiempos o la contabilidad analítica de su rentabilidad social a través de métodos no necesariamente audimétricos. Cada programa debe tener su correspondiente estudio de mercado y responder a lo que necesita y demanda el espectador.

El derecho de participación debería convertirse en un indicador principal de la rentabilidad social. Los mecanismos de participación y consulta deben servir para mejorar la participación efectiva. Para recuperar la confianza del ciudadano, hay que dar la máxima participación directa a las entidades representativas de la sociedad civil. La participación de los trabajadores sirve para vigilar el cumplimiento de las misiones del

servicio público en relación a los contenidos producidos y difundidos. Puede realizarse a través de Consejos de Programas, de Informativos y de Producción Interna. Se deben establecer sistemas de consulta permanentes destinados a evaluar la demanda de nuevos servicios y herramientas con objetivos sociales, mostrando la relación entre sus costes y su rentabilidad social (valor público añadido): encuestas, audiencias por sectores asociativos, mails, foros, chats, incluso encuentros sectoriales y periódicos con asistencia presencial, al estilo de los encuentros que realiza la BBC. Recuérdese el servicio en línea *BBC Taster*, que permite a los usuarios que propongan nuevas ideas y participen en las que más les gustan para después seleccionar los pilotos más interesantes.

Tras un análisis de la programación educativa y diversas consultas a responsables y expertos de televisión y educación, los datos obtenidos pueden servir para diseñar una encuesta analítica que se reparta entre una muestra significativa de espectadores de programas educativos con el fin de determinar su grado de aceptación. Se pueden crear canales de comunicación donde los ciudadanos puedan expresar sus puntos de vista y expectativas con respecto a las actividades de RTVE para que puedan integrarse en su estrategia futura de una manera creíble y visible. Es necesario el compromiso de RTVE para establecer un diálogo activo y constructivo con los ciudadanos.

Puede ser positivo incluirles en los procesos de toma de decisiones como parte de la cultura corporativa, lo que puede requerir un cambio de mentalidad en favor de una mayor apertura y capacidad de respuesta. Para ello, se debe buscar activamente la retroalimentación de la audiencia y gestionar esa relación a través de consultas y encuestas formales o informales, incluido el uso medios y networks sociales como *Newsroom Social* (UER, 2015b), un espacio colaborativo donde los usuarios pueden compartir conocimientos y discutir las mejores prácticas y desafíos en el uso de los medios sociales por los medios de comunicación públicos. También podría tenerse en cuenta el *Social Media Trends Annual Workshop*, un taller sobre nuevas tendencias en social media.

La experiencia sobre la forma de organizar el diálogo con el público debe ser

compartida. Algunas organizaciones han comenzado a abrir sus instalaciones a universidades, instituciones de investigación, otras empresas de comunicación, internet, creación o sectores tecnológicos para fomentar el intercambio, la cooperación, las sinergias y alianzas. Hay algunos ejemplos relevantes como *Mediapolis* (<http://mediapolis.fi/en/>) en Tampere (Finlandia). Tres instituciones educativas con unidades de trabajo en Mediapolis comparten el interés común en proyectos de I+D+i.

En RTVE se puede plantear la creación de cuentas de usuario para la adhesión a una plataforma para el servicio público que permita la participación en la toma de decisiones, incluyendo su presencia en los máximos órganos de gestión de RTVE y su participación sistemática en las decisiones de programación y de contenidos.

En toda Europa se está produciendo una evolución desde los servicios públicos de radiotelevisión (PSB, *Public System Broadcasting*) a los servicios públicos multimedia (PSM, *Public System Media*). Esta concepción del servicio público permite crear nuevas formas de vinculación y multiplica las posibilidades de interacción con los ciudadanos. La BBC online personaliza los contenidos a través de myBBC, recordando programas favoritos y los intereses de cada usuario, de forma cada vez más avanzada.

En RTVE, el tratamiento de datos recogidos en las plataformas interactivas debe aplicarse a una mejor determinación de las necesidades del público. Con el registro de usuario, se obtiene la información sobre intereses, gustos, preferencias y hábitos de consumo para poder ofrecer más contenido acorde con cada perfil. Esto permite aprender de cada usuario para recomendar a otros usuarios, la plena personalización de los contenidos para un consumo en distintas plataformas y en cualquier tiempo, lugar y dispositivo.

La televisión social, aquella que es compartida en las redes sociales cada vez es más habitual entre jóvenes y adultos. La televisión híbrida, la conectada a internet, permite añadir funciones interactivas a la televisión lineal que generan un conjunto de posibilidades nada desdeñables. Los más jóvenes prefieren el consumo personal y crece

exponencialmente en dispositivos móviles. Las plataformas interactivas permiten servir las distintas necesidades sociales de los diferentes colectivos, con distintos grados de nivel cultural y compromiso social. Hay que pensar en que para llegar a un público joven se deben generar emociones y compartir sentimientos primero para después poder informar y educar. Por ello, será cada vez más frecuente permitir a los usuarios crear su propio contenido, editarlo y subirlo, con el fin de crear espacios donde se conecten e interactúen.

Como señala el Dictamen, los contenidos de calidad deben ser la marca de identidad del servicio público multimedia. RTVE Digital mantiene un buen nivel de aceptación: RTVE *A la Carta* ha puesto los contenidos actuales e históricos a disposición del público y el Lab es un centro de innovación en comunicación multimedia reconocido ya en la UER, a pesar de los medios limitados puestos a su disposición. Es fundamental que RTVE cumpla la normativa europea para los servicios en línea e interactivos y realice periódicamente test de valor público como garantía de su coherencia con las necesidades sociales, democráticas y culturales de cada territorio, según lo exige la regulación española, consultando su necesidad y demanda social, sus costes, sus resultados y su valor comparativo con la oferta privada (*LGA, 2010, art 41*).

Las colaboraciones pueden ser de importancia estratégica para extender el alcance del servicio público de calidad, fortalecer los lazos con la sociedad, optimizar recursos y desarrollar nuevas fuentes de ingresos. Por ello, RTVE debe interactuar con otras instituciones representantes del interés público, como museos, universidades, bibliotecas, instituciones culturales, ONGs, otras televisiones y empresas de comunicación sin ánimo de lucro o pequeñas empresas independientes en surgimiento (startups) que persiguen la creación de contenidos de interés público. Puede destacarse la iniciativa *Impulsa Visión* de RTVE para apoyar el emprendimiento y la innovación, una lanzadera de Startups abierta a autónomos y micro pymes con proyectos que contribuyan al desarrollo y la competitividad del sector audiovisual en general y de RTVE en particular. Los proyectos deben proceder del campo de contenidos audiovisuales, tecnológico y de organización y procesos empresariales.

Una de las metas del servicio público debe ser la cooperación cultural exterior de España y la proyección de las culturas españolas hacia el mundo entero. El MECD y el Ministerio de Asuntos Exteriores deberían apoyar estas misiones con una financiación específica. Existen vías de cooperación a nivel autonómico e internacional. Puede considerarse la integración en plataformas como ARTE o ATEL.

De acuerdo a la función educativa de la televisión, se propone impulsar y fomentar contenidos de ciencia y tecnología, en La 2 y a través de espacios específicos en los servicios interactivos para facilitar el acceso universal a las nuevas corrientes y tendencias sociales y servir como motor del cambio en la Economía Digital. También es fundamental ensayar nuevos formatos y dirigir una programación específica al público más joven.

Igualmente, deben potenciarse los contenidos educativos de Clan, romper la dependencia de los grandes estudios norteamericanos como Nickelodeon y apostar por la producción nacional de animación.

## **9.7. Financiación**

Como se ha podido comparar, el gasto medio per cápita en el servicio radiotelevisivo público en la zona UER en 2013 fue de 47,25 €, mientras que en RTVE fue de 18,38 €. Un indicador más objetivo es el del gasto en relación a la riqueza nacional (porcentaje del PIB), ya que muestra el compromiso de cada gobierno con el servicio público. La media en la Unión Europea en 2013 fue de un 0,20%, mientras que en España fue del 0,08%. Aunque esa cifra se duplicase sumando el gasto en las radiotelevisiones autonómicas, la cifra seguiría alejada de la media europea.

Por ello, se propone una financiación suficiente, sostenible y transparente para RTVE a través de los Presupuestos Generales del Estado. Es necesario afianzar la legitimidad de los medios públicos ante la sociedad con una financiación establecida trianualmente en los Contratos Programa que permita una planificación estratégica del



servicio y evite los endeudamientos financieros. Debe generarse una cultura ciudadana de servicio público, sus misiones legítimas, su oferta adecuada y su trascendencia social.

En España nunca ha existido un canon como sistema de financiación. Una posibilidad es adaptar el modelo de la radiotelevisión pública finlandesa (*Finnish Broadcasting Corporation*), que es una buena referencia por su función pedagógica, ya que aplica una tasa proporcional a los ingresos de cada ciudadano (*Yle's tax*), lo que favorece la conciencia social sobre la importancia del servicio público.

Esto se puede hacer en cada declaración de IRPF, con información para cada contribuyente sobre el porcentaje aportado al coste total del servicio público en función de sus ingresos. En el modelo finlandés están exentos los menores y las personas con ingresos anuales inferiores a 7.800 €. La tasa mínima es de 50 € y la máxima de 140. Este sistema estaría libre de incrementos de presión fiscal.

La situación financiera de RTVE es cada vez más delicada debido a las reducciones en las aportaciones de los operadores de telecomunicaciones y televisión que han caído drásticamente en los últimos años. El problema de estas tasas es su imprevisibilidad por la resistencia permanente de los operadores a pagar. Podrían destinarse a fortalecer un fondo de reserva del servicio público que permita completar el proceso de digitalización y catalogación del Fondo Documental y el despliegue en las redes digitales.

Resulta imprescindible restablecer el equilibrio presupuestario resolviendo el déficit acumulado en los últimos años y asegurar el mínimo de 1200 M€ de aportación al Servicio Público Estatal de CRTVE en los Presupuestos Generales del Estado. El Contrato Programa debe fijar las necesidades del servicio público con la dotación presupuestaria y los medios necesarios.

El dinero recaudado por el dividendo digital fue de 12.000 M€, según el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Víctor

Calvo Sotelo (RED.ES, 28.10.2014). Parte de esta cantidad, podría utilizarse para eliminar la brecha digital con el acceso universal a los nuevos servicios a través de RTVE.

Para muchos la ausencia de publicidad se ha convertido en seña de identidad del servicio público. El patrocinio es una fórmula que se viene utilizando como recurso para la financiación de numerosos programas en RTVE. Este sistema podría favorecer el cumplimiento de funciones de servicio público como la cooperación cultural internacional y la proyección exterior de la cultura española y así corroborar la hipótesis que consiste en afirmar que los proyectos de calidad tienen vías de desarrollo en mercados nacionales e internacionales. Debe desarrollarse una regulación transparente de los patrocinios como vía complementaria de financiación sin que suponga detraer cantidad alguna de ningún otro tipo de ingresos ni minorarse de la aplicación presupuestaria.

En RTVE Digital, las posibilidades son muy diversas: patrocinio, publicidad no invasiva, publicidad interactiva, etc. Sería conveniente investigar formatos publicitarios acordes con el servicio que se presta. Los servicios interactivos podrían financiarse parcialmente vía patrocinio, especialmente de empresas tecnológicas que colaboren en su desarrollo. En todo caso, es fundamental un plan de inversión adecuado a las necesidades actuales de producción propia interna en el ámbito digital y nuevas tecnologías.

Además, la financiación mediante la venta de productos y programas puede seguir desarrollándose mucho más allá de la comercialización tradicional. Por ejemplo, la PBS norteamericana obtiene 12% de su presupuesto anual de la venta de productos educativos.

## **9.8. Consideraciones finales**

Habiendo analizado el modelo de financiación de RTVE, queda clara la necesidad de reformarlo para garantizar su estabilidad en el futuro. En esta investigación se han planteado diferentes alternativas de financiación de acuerdo a modelos de referencia del entorno europeo.

Se han analizado los recursos destinados a la producción de programas educativos y se han valorado los programas que se emiten actualmente para detectar los aspectos que podrían mejorar. Gracias a este trabajo, se ha cumplido con el objetivo principal de esta investigación, conseguir un modelo de producción de programas educativos de calidad optimizado con un coste moderado como medida para cumplir responsablemente con la función educativa de la televisión.

Con pleno conocimiento de la dificultad de llevar a cabo las propuestas planteadas y de que los procedimientos necesarios pueden ser interpretables, se puede afirmar que cumplen con la meta marcada. Se ha conseguido una base que puede mejorarse desarrollándose y adaptándose a las exigencias que marquen el servicio público y los cambios que se produzcan desde ahora en la radiotelevisión pública y en la educación, de manera que este trabajo puede ser útil tanto para productores de contenidos educativos de televisión, como para profesores, teóricos y expertos en educación. En todo caso, se ha buscado un lenguaje claro y sencillo para que cualquier interesado pueda fructificar esta información.

En RTVE existen profesionales capaces de llevar estas propuestas a la práctica. Es necesario un cambio de actitudes para que una plantilla mínima de 6400 trabajadores cumpla con el servicio público encomendado. Resulta indispensable que todos -políticos, operadores y telespectadores- apuesten por una radiotelevisión pública de calidad. Si esta investigación sirve para que los responsables de la televisión y la educación se planteen estas reflexiones, el esfuerzo realizado será aún más satisfactorio.

## 10. Glosario

**Archivo XML:** XML, siglas en inglés de *eXtensible Markup Language* (lenguaje de marcas extensible), es un lenguaje de marcas desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C) utilizado para almacenar datos en forma legible. Permite definir la gramática de lenguajes específicos para estructurar documentos grandes. A diferencia de otros lenguajes, XML da soporte a bases de datos, siendo útil cuando varias aplicaciones deben comunicarse entre sí o integrar información.

XML se propone como un estándar para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas. Además de internet, se puede usar en bases de datos, editores de texto, hojas de cálculo y casi cualquier cosa imaginable.

XML es una tecnología sencilla que tiene a su alrededor otras que la complementan y permite la compatibilidad entre sistemas para compartir la información de una manera segura, fiable y fácil.

**Audiencia Media (AM 000):** Promedio de espectadores que ven un programa o una franja. Cifra expresada en miles.

**Audiencia acumulada diaria (MAA 000):** Número de espectadores que ven un programa o una franja horaria al menos un minuto de promedio diario.

**Brecha digital:** La distancia en el acceso, uso y apropiación de las tecnologías tanto a nivel geográfico, a nivel socioeconómico y también en las dimensiones de género, en articulación con otras desigualdades culturales. Cabe destacar que la brecha digital está en relación con la calidad de la infraestructura tecnológica, los dispositivos y conexiones, pero sobre todo, con el capital cultural para transformar la información circulante en conocimiento relevante.

**Comité de Intercentros de RTVE:** máximo órgano de representación sindical de los trabajadores de la Corporación.

**CPB:** Corporación privada sin ánimo de lucro creada por el Congreso en la Ley de Radiodifusión Pública de 1967 (*Congress in the Public Broadcasting*). Es el

administrador de la inversión del Gobierno Federal y la mayor fuente de financiación de la radio y la televisión públicas norteamericanas (PBS).

**Cuota o Share:** Porcentaje de espectadores que ven un programa o una franja sobre el total de personas que están viendo la televisión en el momento considerado.

**Dividendo digital:** El proceso consistente en reorganizar algunos de los canales en los que emitía la televisión digital con el objetivo de dejar libre la banda de 800 MHz para ser utilizada por los nuevos servicios de banda ancha, principalmente por la telefonía móvil de cuarta generación (4G).

**EGM:** El estudio general de medios o EGM es un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). En la metodología utilizada hasta 2005, se realizaron 43.000 entrevistas personales multimedia. Tras una fase de transición, en 2009 la metodología consiste en entrevistas personales en los hogares de las 30.000 personas encuestadas en la encuesta multimedia. A esta muestra se añaden ampliaciones muestrales monomedia para algunos medios particulares (radio, prensa, revistas, televisión), que se realizan, en la mayoría de los casos, por encuesta telefónica. Además, el Estudio General de Medios permite conocer el perfil sociodemográfico del público de cada medio y realizar previsiones de audiencia en la planificación de medios de campañas publicitarias.

**Estudios de Color de TVE:** Estudios Estudios 10 y 11 de Prado del Rey (Madrid) cerrados por contaminación por amianto.

**Franjas:** Periodos en los que se divide el día televisivo: Total día: (02:30 a.m. a 26:30 H.) Madrugada: (02:30 a.m. a 07:00 a.m.) Mañana: (07:00 a.m. - 14:00 H.) Sobremesa: (14:00 H.- 17:00 H.) Tarde: (17:00 H. - 20:30 H.) Noche 1 ó Prime Time: (de 20:30 H. a 24:00 H.). Noche 2: (24:00 H. - 26:30 H.).

**GRP:** Los *Gross Rating Points*, (también conocido por sus siglas GRP) son una unidad de medida utilizada en planificación publicitaria de medios y audiencia. Se trata de un término bruto, expresado en porcentaje, que mide el número de exposiciones de una pauta publicitaria -en cualquier soporte- por cada 100 personas de la población considerada target o público objetivo.

**Hashtag:** Una etiqueta o *hashtag* (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Se usa en servicios web tales como Twitter, Telegram, FriendFeed, Facebook, Google+, Instagram, Weibo o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

**iNEWS:** El sistema informático iNEWS es un centro dinámico de creación y distribución de noticias; permite montar y emitir informaciones de última hora, unificar la redacción y atraer audiencia a través de una amplia gama de canales: televisión, web, dispositivos móviles, medios sociales... Las herramientas de iNEWS para un flujo de trabajo centrado en la noticia proporcionan un panel de control de los contenidos relacionados con noticias clave desde una única ubicación. iNEWS da a los periodistas, editores, supervisores y directores de noticias un acceso rápido a cables de agencias, textos, escaletas e información de estado continuamente actualizada. Gracias a la velocidad, confianza y precisión del sistema iNEWS, los equipos de noticias ahora pueden producir más contenidos para más canales que nunca. Dondequiera que ocurra un acontecimiento, ya sea dentro de la redacción, en estudios o en exteriores, los periodistas podrán crear, visualizar y editar historias y escaletas de iNEWS mediante la interfaz basada en navegador o las apps nativas para iOS y Android.

**MAM:** *Media Asset Management*, se refiere a sistemas de gestión, bien de Media o bien de ficheros digitales de diverso tipo. Hay que diferenciar los diferentes tipos de sistemas de gestión. Un DAM, o en español, *Gestión de Registros Digitales*, se basa en un sistema de almacenamiento, catalogación, búsqueda y recuperación de archivos informáticos (o archivos digitales). Estos ficheros pueden ser de audio, video, imágenes, documentos ofimáticos, planos, etc. Se trata de un sistema que centraliza y sistematiza la información para finalmente conseguir una rápida y sencilla recuperación de lo necesario, con el fin de realizar un determinado trabajo. Un MAM es una parte del DAM. De todas las tareas que desempeña un complejo sistema de gestión de registros digitales, los

audiovisuales o de Media son a los que el *Media Asset Management* se refiere, normalmente se nombra MAM a un sistema exclusivamente de Archivo, pero puede y debe ser mucho más.

**Media Intelligence Service (MIS):** Departamento de la UER que proporciona los últimos datos de mercado, investigación y análisis necesarios para planificar estrategias de futuro.

**Microsite:** también conocido como minisite o weblet, es un término de diseño web que se refiere a una página web individual o a un grupo de páginas que extienden la funcionalidad de sitios web primarios.

**Minutos Consumo por día/persona:** Señala la media diaria del tiempo en minutos que cada español ha visto la televisión.

**Mochila Digital:** Por mochila digital se entiende el conjunto de contenidos y materiales educativos digitales que los alumnos utilizan en los entornos virtuales de aprendizaje para desarrollar las actividades educativas tanto en el aula como fuera de ella.

**Monetarizar:** Este término puede tener varias acepciones. La más común es la que se refiere a la configuración de un determinado contenido en la red para que produzca ingresos económicos normalmente provenientes de la publicidad.

**Network-attached storage,** tecnología de almacenamiento de información. El almacenamiento conectado en red, *Network Attached Storage* (NAS), es el nombre dado a una tecnología de almacenamiento dedicada a compartir la capacidad de almacenamiento de un computador (servidor) con computadoras personales o servidores clientes a través de una red (normalmente TCP/IP), haciendo uso de un sistema operativo optimizado para dar acceso con los protocolos CIFS, NFS, FTP o TFTP.

Muchos sistemas NAS cuentan con uno o más dispositivos de almacenamiento para incrementar su capacidad total. Frecuentemente, estos dispositivos están dispuestos en RAID (*Redundant Arrays of Independent Disks*) o contenedores de almacenamiento redundante.

**Perfil:** Porcentaje que representa cada target sobre el total del programa / franja.

**Polimedia:** Sistema diseñado en la Universidad Politécnica de Valencia para la creación de contenidos multimedia como apoyo a la docencia presencial, que abarca desde la preparación del material docente hasta la distribución a través de distintos medios (televisión, internet, CD, etc.). Es un producto muy estandarizado: un busto parlante con una sobreimpresión a un lado de la imagen.

**Pool de documentación:** Gran Área de Documentación que engloba otras más pequeñas en RTVE (programas, informativos, San Cugat y Radio Nacional). Se creó, entre otras razones, para evitar la duplicidad de funciones. Las múltiples bases documentales que había ahora tienen una gestión unificada y homogénea a través del gestor documental ARCA.

**Rating:** tanto por ciento de espectadores que ven un programa con respecto a la población total que puede acceder a la emisión.

**Rating (AM%):** Porcentaje de espectadores que han visto un programa o una franja sobre el total universo potencial de consumo televisivo.

**Redacción Digital:** La digitalización de las redacciones de las empresas de televisión comenzó en la década de los 90 del siglo pasado. Se pasó de la máquina de escribir al ordenador, pero faltaba el siguiente escalón: poder disponer en el ordenador de todas las imágenes y los sonidos necesarios para elaborar una información. En España el primer intento remarcable por su dimensión fue el Canal 24 horas de Televisión Española, donde convivían analógico y digital aunque con la gran novedad de la no circulación de cintas. Se trataba de un canal de nueva creación, dentro de RTVE, y con emisión ininterrumpida de noticias. Hay que decir que fue una apuesta no totalmente digital, pero allí estaban las bases de la digitalización de la televisión, que incumbe a la producción, a los contenidos, a la distribución y a la recepción del medio, pero también a su posición global, y sobre todo al sistema de los medios altamente digitalizados donde internet juega un papel destacado.

Desde 2013 prácticamente todos los informativos diarios que se hacen en las cadenas de cierta entidad que hay en España trabajan en digital con diversos procedimientos según el sistema de integración y almacenamiento compartido que hayan



elegido las empresas. Pero no todos los procesos son digitales en el resto de programas: la producción y edición suelen ser digitales, pero las redes internas no siempre llevan los programas a la emisión sin cintas; lo que sí es imprescindiblemente digital es la emisión, aunque la proliferación de cadenas muy pequeñas demuestra que los estándares de calidad no siempre se cumplen, ni tan siquiera el formato 16:9 para emisión, el subtítulo y otros beneficios de la televisión digital.

En una redacción digital, puede que el periodista pida al realizador mapas, gráficos, elementos de ambientación sonora, músicas, incluso la ayuda de un montador especializado si el tema tiene una complejidad excesiva, puede que solicite también archivo a los documentalistas, pero, con todo eso, se encontrará frente a su pantalla, con su texto y sus imágenes y sonidos asociados. Tendrá que grabar el off, montar imágenes y sonidos. Y una vez terminado el trabajo, verificado por la estructura de jefatura de área o edición, pasarlo a un último control de calidad que hará el equipo de realización del programa. Como es conocido, cualquier cambio, versión o reutilización de un montaje previo es mucho más fácil. Con la convergencia tecnológica, se tiende a la multifuncionalidad o polivalencia de los profesionales. La estructura de trabajo implantada en las redacciones multimedia permite estrechar la relación entre técnicos y periodistas, lo que constituye un arma de doble filo, ya que la reducción de costes no está exenta del riesgo de disminuir notablemente la calidad de los contenidos.

**Servidor:** Un servidor es una aplicación en ejecución (software) capaz de atender las peticiones de un cliente y devolverle una respuesta en concordancia. Los servidores se pueden ejecutar en cualquier tipo de computadora, incluso en computadoras dedicadas a las cuales se les conoce individualmente como «el servidor». En la mayoría de los casos una misma computadora puede proveer múltiples servicios y tener varios servidores en funcionamiento. La ventaja de montar un servidor en computadoras dedicadas es la seguridad. Los tipos de servidores más comunes son servidor de base de datos, servidor de archivos, servidor de correo, servidor de impresión, servidor web, servidor de juego, y servidor de aplicaciones.

**Simulcast:** La transmisión simultánea (del inglés: *simulcast*, contracción de **simultaneous broadcast**), se refiere a la transmisión simultánea de la misma información

a través de más de un medio o a la transmisión simultánea de más de un servicio en el mismo medio.

Habitualmente se trata de transmisiones de radio o televisión. Un ejemplo del primer caso es cuando se retransmite un concierto de música simultáneamente por dos o más de los siguientes medios: radio, televisión terrestre, televisión satelital e internet. En este caso se está haciendo *simulcast* por diferentes medios. Un ejemplo del segundo caso es cuando a través de TDT se retransmite el audio en versión original y doblada al idioma local. En este caso se está haciendo *simulcast* de audios por el mismo medio.

**Sistema de edición en cloud:** sistema de edición en la nube. En el proyecto de *Construye tu propia Historia*, la edición se haría con archivos compartidos del Fondo Documental.

**Sistema de securización:** La securización de sistemas tiene como objetivo realizar las actualizaciones, ajustes y cambios en el sistema necesarios para conseguir un alto nivel de seguridad ante ataques externos e internos. Este proceso debería ser obligatorio para cualquier servidor que ofrezca servicios a Internet, dada su predisposición a sufrir ataques.

**Target de público:** destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Normalmente suelen agruparse sus variables más notables: Nivel socioeconómico, sexo, edad, ocupación, hábitos, motivaciones, nivel cultural y religión.

**Trending topic:** Un *trending topic* (recomendado, en español, tendencia, tema de tendencia o tema del momento) es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera, mundial o localizado, o personalizadas, en función además de a quién sigue el propio usuario. La gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada también para denominar un tema de gran interés, esté o no en la red social.

**UER:** La Unión Europea de Radiodifusión, en inglés, European Broadcasting Union (EBU), es la asociación líder del mundo de televisiones y radios de servicio público. Tiene 73 Miembros en 56 países que operan unos 780 canales televisión y 1040

servicios de radios y emite en 123 lenguas para una audiencia potencial de 1.030 millones de personas. Otros 34 Asociados operan en Asia, África y América. La UER/EBU opera los servicios de intercambio de programas y noticias EUROVISION y EURORADIO.

RTVE, miembro de la UER desde 1955, participa en la actualidad en varios programas de televisión de UER: *Festival de Eurovisión*, los conciertos de la Orquesta Filarmónica de Viena (Año Nuevo de Viena, Verano de Schönbrunn y un tercer concierto especial anual), *Generación What*, *Big Cities*, documentales (*Instituto Bombay*, *Ciborgs entre nosotros*, etc.) y otros proyectos de música clásica, infantiles, etc.

## 10.1. Índice de tablas.

<b>Tabla 1: Cuotas de cadenas por grupos en abierto a nivel nacional en 2015.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 2: Comparación de los ingresos totales a nivel nacional – medio de servicio público vs grupo de comunicación comercial (MM€, 2013).....</b>	<b>143</b>
<b>Tabla 3: Fuentes de financiación de los medios públicos de la UER en 2013 (%)...144</b>	
<b>Tabla 4: Relación de personas entrevistadas.....</b>	<b>153</b>
<b>Tabla 5: La calidad televisiva, según el punto de vista del emisor.....</b>	<b>223</b>
<b>Tabla 6: Sistema CEO adoptado por la televisión francesa.....</b>	<b>224</b>
<b>Tabla 7: Ficha de <i>La Aventura del Saber</i>.....</b>	<b>289</b>
<b>Tabla 8: Tasas aplicables en la producción propia interna en febrero de 2010.....</b>	<b>298</b>
<b>Tabla 9: Resumen presupuestario de <i>La Aventura del Saber</i>.....</b>	<b>299</b>
<b>Tabla 10: Plan de trabajo de <i>La Aventura del Saber</i>.....</b>	<b>303</b>

<b>Tabla 11: Ficha de UNED.....</b>	<b>305</b>
<b>Tabla 12: Recursos necesarios para reportaje de 20´.....</b>	<b>306</b>
<b>Tabla 13: Recursos necesarios para reportaje de 10´.....</b>	<b>307</b>
<b>Tabla 14: Recursos necesarios para un programa completo.....</b>	<b>307</b>
<b>Tabla 15: FILEMAKER del CEMAV.....</b>	<b>309</b>
<b>Tabla 16: <i>That's English</i>.....</b>	<b>315</b>
<b>Tabla 17: Ficha de <i>TVE English</i>.....</b>	<b>321</b>
<b>Tabla 18: Ficha de <i>Hola ¿Qué tal? El curso de español</i>.....</b>	<b>325</b>
<b>Tabla 19: Transformación en el concepto de educación gracias a los nuevos medios.....</b>	<b>337</b>
<b>Tabla 20: Tipos de costes en un proyecto audiovisual.....</b>	<b>434</b>
<b>Tabla 21: Control de las variables a lo largo del proceso de producción.....</b>	<b>437</b>
<b>Tabla 22: Planificación de programa estándar de televisión semanal.....</b>	<b>441</b>
<b>Tabla 23: Planificación de programa estándar de televisión diario.....</b>	<b>441</b>
<b>Tabla 24: Recursos mínimos necesarios.....</b>	<b>495</b>

## **10.2. Índice de gráficos.**

<b>Gráfico 1. Evolución de cuotas de audiencia desde el año 2000 al 2015.....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 2. Presencia de los géneros en la programación.....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 3: Presencia de los géneros en la programación (detalle por cadenas).....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 4. Presencia de los géneros en la programación.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 5: Inversión publicitaria como % del PIB.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 6: Evolución de ingresos de la televisión pública.....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 7: Evolución de la subvención pública de 2006 a 2013 (en ME).....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico 8: Financiación pública total en 2013 (M€).....</b>	<b>136</b>
<b>Gráfico 9: Financiación pública total por habitante en 2013 (€).....</b>	<b>137</b>
<b>Gráfico 10: Financiación pública total como % del PIB en 2013.....</b>	<b>139</b>
<b>Gráfico 11: Evolución de ingresos de los 12 grupos más grandes de comunicación europeos frente al total de financiación de los servicios públicos de radiodifusión de la UER (M€, 2008-2013).....</b>	<b>142</b>
<b>Gráfico 12: % de títulos por origen.....</b>	<b>260</b>
<b>Gráfico 13: % de títulos por géneros y formatos por país.....</b>	<b>261</b>

<b>Gráfico 14: % d géneros y formatos por origen nacional.....</b>	<b>262</b>
<b>Gráfico 15. Variables de la producción audiovisual.....</b>	<b>403</b>
<b>Gráfico 16: Dirección del proyecto de producción externa.....</b>	<b>440</b>
<b>Gráfico 17: Presupuesto estándar de un programa en plató.....</b>	<b>442</b>

## 11. Bibliografía y fuentes

ABAD ALCALÁ, L. (2005). *El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la televisión de calidad*. Huelva: Comunicar.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M., MENOR SENDRA, J. (2011). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación Telefónica.

APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (1987). *Lectura de imágenes*. Madrid: De la Torre.

BAGET, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Madrid: Feed- back ediciones.

BARROSO GARCÍA, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.

BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. (coord.). (2003). *Hacia un nuevo sistema de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E., LLEDÓ, E., y otros. (2005). *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*. Madrid: Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado.

BUSTAMANTE, E. (2008). *La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. En E. Bustamante et al. (2008), *Alternativas en los medios de comunicación digital*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. (2011). Presentación del libro *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: IRTVE.

BUSTAMANTE, E. (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

CATELA, I. (2005). *Ética de la televisión: Consejos de sabios para la caja tonta*. Bilbao: Desclée de Browber.

CEBRIAN HERRERO, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet*. Barcelona: Piados.

CLEMENTE, M. VIDAL, M. A., URRÁ PORTILLO, J. (2000). *Televisión: impacto en la infancia*. Madrid: Siglo XXI.

CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

COROMINAS, A. (1994). *La comunicación audiovisual y su integración en el currículum*. Barcelona, Graó.

CORPORACIÓN MULTIMEDIA. (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Academia de la Televisión y la Escuela de Organización Industrial (EOI).

CORTÉS LAHERA, J.A. (2001). *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Navarra: Eunsa.

COSTERA MEIJER, I. (2012). *Gusto por la calidad o calidad de los gustos? La excelencia en los medios públicos desde la perspectiva del público en El futuro de la televisión pública*. Madrid: Popular.

DE PABLOS PONS, J. Y GORTARI DRETS, C. (1991). *“Las nuevas tecnologías de la información en la educación”*. Sevilla: Alfar.



DE MORAGAS, M. y PRADO, E. (2000). *La televisión pública en la era digital*. Barcelona: Pòrtic,

DÍAZ, L. (1994). *La televisión en España 1945-1995*. Madrid: Alianza editorial.

DÍAZ, L. (2006). *50 años de TVE*. Madrid: Alianza.

FAPAE (2001). *La producción audiovisual española ante el reto de la internacionalización*. Madrid: PRODESCON SA.

FERNÁNDEZ DE LIS. P. (2013). *Ciencia y periodismo en la red en El científico ante los medios de comunicación. Retos y herramientas para una cooperación fructífera*. Barcelona: IRTVE y FUNCACIÓN DR. ANTONIO ESTEVE.

FERRÉS, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones anadvertidas*. Barcelona: Paidós.

FRANCÉS Y DOMÈNEC, M. (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.

FRANCÉS Y DOMÈNEC, M. (2011) *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: IRTVE.

FRANCÉS Y DOMÈNEC, M., ADELANTADO, E. ALONSO, N., BUSTAMANTE, E., GALVALDÀ ROCA, J., GARCÍA SERRANO, F., HIDALGO-MARÍ, T., HUGET, M., IZQUIERDO CASTILLO, J., LLORCA ABAD, G., PERIS BLANCES, À., ROLDÁN-GARROTE, D., SALES-ORTIZ, E., SEGARRA-SAAVEDRA, J., MAZZONE, G., (2014). *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Barcelona: Gedisa.

FRANCISCO, A. (2013) *Comunicación digital e investigación científica en El científico ante los medios de comunicación. Retos y herramientas para una cooperación fructífera*. Barcelona: IRTVE y FUNCACIÓN DR. ANTONIO ESTEVE.

FUENTE y otros. (2009). *Infancia y televisión*. Madrid: Fragua.

GABINETE DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (GECA), (2002-2015). *El Anuario de la Televisión en España*. Madrid: Geca Consultores.

GARCÍA JIMENEZ, J. (1980). *Radiodifusión y política cultural en el franquismo*, Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

GARCÍA MATILLA, A. (2002). *Una Televisión para Educación en el siglo XXI. Mucho más que un servicio público esencial*, en RIVERA, M. J., WALZER, A. y GARCÍA MATILLA, A. Libro interactivo *Educación para la Comunicación, Televisión y Multimedia*. Madrid: Master de tv educativa en la UCM y Corporación Multimedia.

GARCÍA MATILLA, A.; MARTÍNEZ, L. M.; RIVERA BARRO, M. J. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*, Barcelona: Gedisa.

GIMÉNEZ RAYO, MABEL. (2007). *Documentación audiovisual de televisión: la selección del material*. Gijón: Trea.

GÓMEZ VALDÉS, S. (2008). *La televisión pública desde dentro*. Madrid: Fragua.

GONZÁLEZ PASCUAL, A. (2009). *La deconstrucción del servicio público de televisión: hacia una política de innovación en las nuevas plataformas digitales*. Madrid: Fundación Alternativas.

GONZÁLEZ REQUENA J. (1989). *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.

GUTIÉRREZ, G. (2000). *Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación*, en *Revista ZER*, nº 9, Bilbao.

JERÓNIMO DE PAZ, C. (2006). *La política en RTVE durante la vigencia del*

*Estatuto*. Diploma de Estudios Avanzados. Madrid: UCM.

LAMUEDRA GRAVÁN, M. (2012). *El futuro de la televisión de servicio público*. Madrid: Popular.

LANDOW, GP., (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.

LASCH, C. (2001). *Culture de masse ou cultura populaire*. Castelnau-le-lez. Editions Climats.

MEDINAVEITIA, E. (2015). *La revolución de la televisión conectada en Jornadas Bit experience 2015*, Madrid: IFEMA.

MARTÍNEZ, J. Y FERNÁNDEZ, F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F., (1991). *Producción de vídeo y televisión con fines educativos y culturales*, en DE PABLOS PONS. J. Y GORTARI DRETS. C., *Las nuevas tecnologías de la información en la educación*. Sevilla: Alfar.

MENOR SENDRA, J. (2011). *La ruptura del vínculo social y la decadencia de la televisión*, en *La televisión etiquetada*. Madrid: Fundación Telefónica.

MILLAN PAREDES, T., (2002). *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*. Badajoz: Marcipa.

MILLÁN, T., RUANO, S. (2005). *La Televisión Digital Terrestre y su influencia en los planteamientos de programación de la televisión pública*. Pamplona: Congreso Internacional de Comunicación, Los retos de la televisión digital en Europa.

MONTERO RIVERO, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.

MONTOYA, N. (2005). *La comunicación audiovisual en la educación*. Madrid: Laberinto comunicación.

MORAGAS, M y PRADO, EMILIO (2000). *La televisión pública en la era digital*. Barcelona: Portic.

MORENO, E., RAMOS SERRANO, M., URQUIZA GARCÍA, R., BRINGUÉ SALA, X., SÁNCHEZ BLANCO, C., MILLÁN PAREDES, T., RUANO LÓPEZ, S. y otros (2007). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. XX CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN. Pamplona: EUNSA

PALACIO, M. (2008). *Historia de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

PARDO. A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Navarra: EUNSA.

PERALES, A. (2003) *La televisión pública en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

PÉREZ DE SILVA, J. (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la Era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

PÉREZ TORNERO, J. M. (1994). *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona: Paidós.

PÉREZ TORNERO, J. M. (1997). *Educación en televisión*, en AGUADED, J. I. *La otra mirada de la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria.

PÉREZ TORNERO, J. M. (2000). *El nuevo lenguaje de la televisión educativa: Tecnología y estrategias*. Ciudad de México. AITED.

PÉREZ TORNERO, J. M. (2002). *El desarrollo de la sociedad de la información: del paradigma de la cultura de masas al de la cultura multimedia*, en *Comunicación y Educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós. Papeles de Comunicación.

PÉREZ TORNERO, J. M. (2004). *Informe de la Televisión Educativa y Cultural*. Fundación Alternativas.

PÉREZ TORNERO, J. M. (2007). *Alternativas a la televisión actual*. Barcelona: Gedisa.

PÉREZ TORNERO, J. M. y VILCHES, L. (2010). *Libro Blanco sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.

PIEDRAHITA TORO, M. (2010). *TVE en la encrucijada*. Sevilla: Guadalquivir Ediciones.

POPPER, KARL y otros. (1994). *Una patente para producir televisión en La televisión es mala maestra*. México: Fondo de Cultura Económica. (2006).

PUJADAS, E. (2002) *Contextualització teòrica als estudis sobre qualitat i televisió des del punt de vista de l'emissor* en TERRIBAS, M., QUALITAT i TELEVISIÓ. *El concepte de qualitat i la seva aplicació a la televisió. La perspectiva dels directors i caps de programació de TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, A3TV i Canal +*. Barcelona: Publicacions del Consell Audiovisual de Catalunya.

PUJADAS, E. (2011). *La Televisión de calidad. Contenidos y Debates*. Castellón: Aldea Global.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (2003). *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa.

RUANO LÓPEZ, S. (2009). *Contenidos culturales en las televisiones generalistas*. Madrid: Fragua.

SAINZ SÁNCHEZ, M. (2014). *El productor audiovisual*, Madrid: Síntesis.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto.

SANTOS, J. M. (2009). *Medios públicos siempre necesarios, ¿todavía posibles?* en *Hacia un nuevo modelo televisivo, contenidos para la televisión digital*. FRANCÉS y DOMÈNEC, M. Barcelona: Gedisa.

SERRA, E. y ALBA, M., (2014). Ponencias en el Encuentro Responsable de RTVE. *El futuro de la educación*. Madrid: RTVE.

SERRANO ESPINAZO, M. (2009). Tesis Doctoral: *Géneros y formatos para una televisión digital educativa*. Madrid: UCM.

SOLER ROJAS, P. (2012). *RTVE en tiempos revueltos* en *El futuro de la radiotelevisión pública*. Madrid: Popular.

SUÁREZ CANDEL, R. (2015). Ponencia en el Encuentro Tecnológico Audiovisual de RTVE: *RTVE y la Industria Broadcast 2020-2035 Tecnología e Innovación*. Madrid: RTVE.

TORRECILLAS LACAVE, T. (2011). *Los niños y el negocio de la televisión: el lugar de la familia en el proceso de recepción televisiva infantil*. Zamora: Comunicación social.

TORREGROSA CARMONA, J. F. (2006). *Los medios audiovisuales en la educación*. Sevilla: Alfar.

TREVELLES VILLANUEVA, A. (2013). Tesis Doctoral. *Relación entre televisión e internet en las series de ficción españolas emitidas en prime-time*. Madrid: UCM.

TUR VIÑES, V. (2006). *El concepto de calidad del contenido audiovisual, desde el emisor* Ponencia dentro del VII FORO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN. Publicación: *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación*, Madrid: Edipo.

URAKAWA, MAKOTO. y otros, (2015): Artículo “A New Method of Utilizing Video Content Structured on the Basis of the Resource Description Framework (RDF). Combining broadcasting content with external services using RDF triples” en 18th International Conference on Network-Based Information Systems, 2015. Tokyo (Japón): Japan Broadcasting Corporation (NHK).

VÁZQUEZ MONTALBAN, M. (1973), *El libro gris de Televisión española*. Madrid: Ediciones 99.

VIVAR ZURITA, H.; VINADER SEGURA, R. (2011), *El impulso de la industria de los contenidos digitales*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

## 12.1. Recursos en red

AGUADED GÓMEZ, J. I. (2003). *La televisión en la educación: hacia una necesaria integración* en RED DIGITAL: Revista de Tecnologías de la Información y la Comunicación Educativas. Recuperado el 20 de junio de 2015 de

[http://reddigital.cnice.mec.es/4/firmas\\_nuevas/articulo2/aguaded1.html](http://reddigital.cnice.mec.es/4/firmas_nuevas/articulo2/aguaded1.html)

AIDEKA (Grupo de investigación y formación en contenidos audiovisuales). Disponible en <http://www.aideka.tv>

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC): Resumen General EGM entre abril de 2009 y marzo de 2010., Madrid, 2010. Recuperado el 5 de marzo de 2015 de <http://www.aimc.es/>

AIMC (2016): *Marco General de los Medios en España*. Recuperado el 5 de mayo de 2016 de <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>

AIRE COMUNICACIÓN (Asociación de educomunicadores). Disponible en <http://www.airecomun.com/>

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). (2010): *Análisis de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Documento de Posición*. Disponible en <http://www.auc.es>. Recuperado el 5 de mayo de 2014.

AUC (2012). Comunicado de prensa (01.01.2012): *AUC Pide revisar el actual sistema de financiación*. Recuperado el 20 de junio de 2014 de <http://www.auc.es/Paginas/download.php?type=comunica&year=2012&file=ene01.pdf>

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN. Disponible en <http://www.ae-ic.org/esp/home.asp>

BARLOVENTO COMUNICACIÓN, (2011). *BarómetroTV. Análisis de la producción y distribución televisiva en España* (Oleada de junio de 2011). Recuperado el



20 de junio de 2014 de

[http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/BAROMETRO\\_TV\\_5\\_OL\\_EADA.pdf](http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/BAROMETRO_TV_5_OL_EADA.pdf)

BARLOVENTO COMUNICACIÓN: Análisis Televisivos (2009-2015). Última consulta el 23 de febrero de 2016. Disponible en

<http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>

BARTH, R. (*La importancia de la televisión en el desarrollo de los sistemas nacionales de formación profesional en los países de la CE* . en *Revista de educación* nº 318. *Economía de la educación*. (MECD). Recuperado el 20 de febrero de 2014 de [https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f\\_codigo\\_agc=7707\\_19](https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=7707_19)

BBC, (2014). *Informe Anual de Resultado 2012/ 2013*. Recuperado el 28 de julio de 2015 de <http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2012-13/bbc-full-financial-statements-2012-13.pdf>

BBC (Departamento de Educación). Disponible en <http://www.bbc.co.uk/education/> Última consulta el 3 de marzo de 2015.

BBC (Programas infantiles): Disponible en <http://www.bbc.co.uk/iplayer/cbbc/20141005> Última consulta el 7 de junio de 2015.

BBC Learning, (2015). Plataforma de contenidos educativos. Disponible en <http://www.bbc.co.uk/learning/> Última consulta el 23 de agosto de 2015.

BBC, (2015a). *A History of the World*. Disponible en <http://www.bbc.co.uk/ahistoryoftheworld/> Consultado en noviembre de 2015.

BBC, (2015b). *Responsabilidad Corporativa. Sostenibilidad del medio ambiente*.

Recuperado el 2 de abril de 2015 de <http://www.bbc.co.uk/responsibility/environment>

BBC MUNDO, (2015). *Noticias - BBC Mundo*. Recuperado el 28 de julio de 2015 de <http://www.bbc.co.uk/mundo>

BBC TRUST (Órgano rector de la BBC): Disponible en <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/> Consultado en agosto de 2015.

BBC TRUST, (2014). *Public value in practice*: Informe sobre el valor del servicio público. Disponible en [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/tools\\_we\\_use/public\\_value\\_practice.html](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/tools_we_use/public_value_practice.html) Consultado en agosto de 2015.

BBC TRUST, (2013a). *BBC protocol*. Disponible en [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/purpose\\_remits/2013/protocol\\_a1.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/purpose_remits/2013/protocol_a1.pdf) Recuperado el 28 de febrero de 2014.

BBC TRUST, (2013b): *Carta de Servicio Público*. Disponible en [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/purpose\\_remits/2013/purpose\\_remits.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/purpose_remits/2013/purpose_remits.pdf) Recuperado el 2 de mayo de 2014.

BBC TRUST NEWS, (14.03.2007). *BBC Trust suspends BBC Jam*. Recuperado el 22 de abril de 2015 de [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press\\_releases/2007/bbc\\_jam](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/2007/bbc_jam)

BBC TASTER, (2015). Sistema de testeo de programas de la BBC. Disponible en <http://www.bbc.co.uk/taster> Consultado el 28 de junio de 2014.

BLAZQUEZ Y GARATE, (2015). *Programas La Aventura del Saber*. Consultado el 28 de noviembre de 2015 de <http://blazquezygarate.com/programas/temporada-3/>

CANAL PARLAMENTARIO, (23.09.2014). Emisión en diferido. Recuperado el 28 de septiembre de 2014 de

[http://www.congreso.es/wc/htdocs/web/jsp/canalParlamento/reproductorDirectoAkamai/player\\_diferidomp4.jsp?codSesion=25&codOrgano=358&fechaSesion=23/09/2014&mp4=mp4&idLegislaturaElegida=10](http://www.congreso.es/wc/htdocs/web/jsp/canalParlamento/reproductorDirectoAkamai/player_diferidomp4.jsp?codSesion=25&codOrgano=358&fechaSesion=23/09/2014&mp4=mp4&idLegislaturaElegida=10)

CC.OO., (11.04.2012). *Los planes del PP para RTVE*. Recuperado el 28 de junio de 2014 de <http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/LaHoja866.pdf>

CC.OO., (2014). *Balance de Gestión en la última legislatura*. Recuperado el 20 de abril de 2014 de

[http://extra.rtve.es/ccoo/Elecciones\\_Sindicales2015/Medios\\_RTVE\\_Balance\\_de\\_Gestion\\_bueno.pdf](http://extra.rtve.es/ccoo/Elecciones_Sindicales2015/Medios_RTVE_Balance_de_Gestion_bueno.pdf)

CC.OO., (4.09.2014). *La Dirección no respeta ni lo que firma*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de <http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/LaHoja978.pdf>

CC.OO., (30.09.2014). *Comunicado a Cristóbal Montoro*. Recuperado el 2 de octubre de 2014 de

[http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/988\\_DON\\_CRISTOBAL\\_RICARDO\\_MONTORO.pdf](http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/988_DON_CRISTOBAL_RICARDO_MONTORO.pdf)

CC.OO., (1.10.2014). *Objetivo conseguido, la lucha continúa*. Recuperado el 2 de octubre de 2014 de

[http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/990\\_OBJETIVO\\_CONSEGUIDO\\_LA\\_LUCHA\\_CONTINUA.pdf](http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/990_OBJETIVO_CONSEGUIDO_LA_LUCHA_CONTINUA.pdf)

CC.OO., (3.10.2014). *En defensa de la RTV Pública*. Recuperado el 7 de octubre de 2014 de [http://extra.rtve.es/ugt/20141003\\_rtvpublica.pdf](http://extra.rtve.es/ugt/20141003_rtvpublica.pdf)

CC.OO., (8.10.2014). *José Antonio Sánchez, un hombre de paja*. Recuperado el 12 de octubre de 2014 de <http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/LaHoja992.pdf>

CC.OO., (7.01.2015). *Teledaporte: ¿salvado?* Recuperado el 9 de enero de 2015

de [http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/1023\\_TELEDEPORTE\\_SALVADO.pdf](http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/1023_TELEDEPORTE_SALVADO.pdf)

CC.OO., (12.02.2015). *Desmontando Prado del Rey*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de [http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/LaHoja1031\\_DESMONTANDO\\_PRADO.pdf](http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/LaHoja1031_DESMONTANDO_PRADO.pdf)

CC.OO., (3.03.2015). *Por nuestro empleo, hay que salvar “la fábrica”*. Recuperado el 5 de marzo de 2015 de

[http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/LaHoja1037\\_POR\\_NUESTRO\\_EMPLEO\\_SALVEMOS\\_LA\\_FABRICA.pdf](http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/LaHoja1037_POR_NUESTRO_EMPLEO_SALVEMOS_LA_FABRICA.pdf)

CC.OO., (18.05.2015). Documento explicativo entregado al Consejo de Administración de RTVE. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de [http://extra.rtve.es/ccoo/documentos/2015/Respuesta\\_CCOO\\_a\\_Patrimonio\\_desamiantado\\_E10\\_E11.pdf](http://extra.rtve.es/ccoo/documentos/2015/Respuesta_CCOO_a_Patrimonio_desamiantado_E10_E11.pdf)

CC.OO., (20.05.2015). *Escrito sobre la situación de la producción interna*. Recuperado el 26 de mayo de 2015 de

[http://extra.rtve.es/ccoo/documentos/2015/Escrito\\_Comision\\_Control\\_RTVE\\_estudios\\_10\\_11.pdf](http://extra.rtve.es/ccoo/documentos/2015/Escrito_Comision_Control_RTVE_estudios_10_11.pdf)

CC.OO., (19.06.2015). *Para todos La 2, menos para Jareño*. Recuperado el 25 de junio de 2015 de

[http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/LaHoja1069\\_PARA\\_TODOS\\_LA\\_2\\_MENOS\\_PARA\\_JAREÑO.pdf](http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/LaHoja1069_PARA_TODOS_LA_2_MENOS_PARA_JAREÑO.pdf)

CC.OO., (15.07.2015). *Un Presupuesto contra la Producción Interna*. Recuperado el 20 de julio de 2015 de

[http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/LaHoja1074\\_Presupuesto\\_contra\\_Produccion\\_interna.pdf](http://extra.rtve.es/ccoo/lahoja/LaHoja1074_Presupuesto_contra_Produccion_interna.pdf)

CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

EDUCATIVA. CNICE, (1994): Documentos sobre los medios: *Televisión, Currículum y Familia*. Recuperado el 23 de febrero de 2014 de [http://tv\\_mav.cnice.mec.es/televisi.htm](http://tv_mav.cnice.mec.es/televisi.htm)

CNICE: *Historia de la televisión en España*. Recuperado el 25 de marzo de 2014 de <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque2/index.html>

CGT, (25.09.2014). *Ante la dimisión de Echenique, ¿y si probamos a defender RTVE?* Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de <http://www.cgtrtve.org/ante-la-dimision-de-echenique-si-probamos-defender-rtve>

CGT, (25.09.2014). *¿Y si probamos a defender RTVE?* Recuperado el 29 de septiembre de 2014 de [http://www.cgtrtve.org/files/hoja\\_204\\_25-09-14.pdf](http://www.cgtrtve.org/files/hoja_204_25-09-14.pdf)

CGT, (21.10.2014). *Decálogo de reivindicaciones*. Recuperado el 23 de octubre de 2014 de [http://www.cgtrtve.org/files/hoja\\_206\\_21-10-14.pdf](http://www.cgtrtve.org/files/hoja_206_21-10-14.pdf)

CGT, (16.11.2014). *No nos engañan: su "austeridad" es nuestra miseria y la de RTVE*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de [http://www.cgtrtve.org/files/hoja\\_211\\_16-11-14.pdf](http://www.cgtrtve.org/files/hoja_211_16-11-14.pdf)

CGT, (15.12.2014). *¡Cuidado! No es oro lo que ni siquiera reluce*. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de [http://www.cgtrtve.org/files/hoja\\_215\\_15-12-14.pdf](http://www.cgtrtve.org/files/hoja_215_15-12-14.pdf)

CGT, (23.12.2014). *Felicitación navideña censurada por RTVE*. Recuperado el 2 de enero de 2015 de <http://www.cgtrtve.org/censurada-por-rtve>

CGT (21.01.2015). *¿Por qué el lazo naranja?* Recuperado el 2 de febrero de 2015 de [http://extra.rtve.es/cgt/HOJA\\_216\\_22-01-15.pdf](http://extra.rtve.es/cgt/HOJA_216_22-01-15.pdf)

CGT, (9.04.2015). *Más respuestas y menos mentiras*. Recuperado el 20 de abril de 2015 de [http://extra.rtve.es/cgt/HOJA\\_225\\_12-04-15.pdf](http://extra.rtve.es/cgt/HOJA_225_12-04-15.pdf)

CGT, (9.07.2015). *Denuncia presentada a la Fiscalía Anticorrupción*. Recuperado el 8 de julio de 2015 de [http://www.cgtrtve.org/files/denuncia\\_fiscalia\\_09-07-15.pdf](http://www.cgtrtve.org/files/denuncia_fiscalia_09-07-15.pdf)

CGT, (28.09.2015). *RTVE, agencia de colocación de amiguetes*. Recuperado el 30 de septiembre de 2015 de [http://www.cgtrtve.org/files/hoja\\_240\\_1.pdf](http://www.cgtrtve.org/files/hoja_240_1.pdf)

CGT, (2.10.2015). *Memoria Histórica del II Convenio*. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de [http://www.cgtrtve.org/files/hoja\\_241.pdf](http://www.cgtrtve.org/files/hoja_241.pdf)

COMISIÓN EUROPEA. Disponible en <http://ec.europa.eu/old-address-ec.htm>

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT). Informe Anual 2012. ). Recuperado el 20 de agosto de 2014 de <http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20Economico%20Sectorial%202012.pdf>

COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES (CNMV). Disponible en <http://www.cnmv.es/portal/home.aspx>

COMITÉ DE EMPRESA, (12.08.2015). Recuperado el 20 de agosto de 2015 de [http://extra.rtve.es/cempresamad/20150812\\_NOTA\\_ESTUDIOS\\_ALQUILADOS\\_TVE.pdf](http://extra.rtve.es/cempresamad/20150812_NOTA_ESTUDIOS_ALQUILADOS_TVE.pdf)

COMITÉ DE INTERCENTROS DE RTVE, (30.10.2014). Nota informativa sobre los paros. Recuperado el 9 de noviembre de 2014 de [http://extra.rtve.es/ci/CI\\_INFORMA/CI\\_INFORMA\\_PAROS\\_30\\_OCT.pdf](http://extra.rtve.es/ci/CI_INFORMA/CI_INFORMA_PAROS_30_OCT.pdf)

COMITÉ DE INTERCENTROS, (2.02.2015). *Cerrado por obras*. Disponible el correo de RTVE.

CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA: Publicaciones e informes. Disponibles en <http://www.cac.cat>

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA: Publicaciones e informes. Disponibles en <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es>

CONSEJOS DE INFORMATIVOS DE TVE, RNE Y RTVE.ES, (7.10.2014). Comunicado conjunto. Recuperado el 9 de octubre de 2014 de

[http://extra.rtve.es/cinftve/Nota\\_conjunta\\_Consejos\\_Informativos\\_RTVE.pdf](http://extra.rtve.es/cinftve/Nota_conjunta_Consejos_Informativos_RTVE.pdf)

CONSEJO DE INFORMATIVOS, (5.02.2015). *Una decisión contra RTVE*. Recuperado el 9 de febrero de 2015 de [http://extra.rtve.es/cinftve/NOTA\\_UER\\_2.pdf](http://extra.rtve.es/cinftve/NOTA_UER_2.pdf)

CONSEJO DE INFORMATIVOS DE RTVE.ES. (28.01.2015). Acta de la primera reunión con el Director. Recuperado el 30 de enero de 2015 de

[http://extra.rtve.es/infirtve/Reunion\\_direccion\\_RTVE\\_Digital.pdf](http://extra.rtve.es/infirtve/Reunion_direccion_RTVE_Digital.pdf)

CONSORCIO PARA EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA. Disponible en [www.tvedu.org/tvedu/es/Home.html](http://www.tvedu.org/tvedu/es/Home.html). Recuperado el 7 de mayo de 2014.

COURSERA. Disponible en <https://www.coursera.org/>

CPB: Disponible en <http://www.cpb.org/>

DÍAZ ARIAS, R. (2012). *Contenido jurídico del servicio público de la radiotelevisión en España. Las obligaciones de los operadores públicos y privados*. Madrid. Icono 14 editorial. <http://eprints.ucm.es/21469/1/Contenido-juridico-del-servicio-publico-de-la-radiotelevision-en-Espana-Las-obligaciones-de-los-operadores-publicos-y-privados-1.pdf>

DIGITAL TV RESEARCH, (2013) *Connected TV Forecasts*. Disponible en [https://www.digitaltvresearch.com/ugc/connected%20TV%20TOC%20pdf\\_toc\\_83.pdf](https://www.digitaltvresearch.com/ugc/connected%20TV%20TOC%20pdf_toc_83.pdf)

Última consulta en noviembre de 2015.

EBU: European Broadcasting Union (UER): Disponible en <http://www3.ebu.ch/home> Última consulta en febrero de 2016.

ECOTEUVE, (13.01.2015). *El Tribunal de Cuentas investiga a RTVE por fallos en las contrataciones de 2012*. Recuperado el 23 de enero de 2015 de <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/television/noticias/6386610/01/15/RTVE-investigada-por-el-Tribunal-de-Cuentas-por-fallos-en-las-contrataciones-de-2012.html>

EDUCACIÓN MEDIÁTICA. Disponible en <http://www.educacionmediatica.es>  
Última consulta el 3 de abril de 2015.

EDUCATUBE, Plataforma de videos educativos y didácticos. Disponible en <http://www.educatube.es/> Última consulta el 6 de abril de 2015.

EL PAÍS, (24.12.2005). *El PP acusa al PSOE de recuperar la censura con el Consejo Audiovisual*. Recuperado el 27 de marzo de 2014 de

[http://elpais.com/diario/2005/12/24/sociedad/1135378812\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/12/24/sociedad/1135378812_850215.html)

EL PAÍS, (11.02.2015). *No conozco una tele pública más plural que TVE; salen todas las voces*. Recuperado el 22 de febrero de 2015 de [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/02/10/catalunya/1423601171\\_310562.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/02/10/catalunya/1423601171_310562.html)

EL MUNDO (2008). Entrevista de Mariví Casanueva a José Miguel Contreras, máximo ejecutivo de La Sexta.

EL MUNDO, (25.01.2005). *Los responsables de las cadenas públicas europeas apoyan el proceso de reforma de RTVE*. Recuperado el 27 de julio de 2015 de

<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/01/24/comunicacion/1106578394.html>

EL MUNDO, (4.02.2014). *El Tribunal de Cuentas achaca a TVE irregularidades en los salarios*. Recuperado el 27 de junio de 2014 de

<http://www.elmundo.es/television/2014/02/04/52f1405e268e3eac5d8b457d.html>

EL MUNDO, (4.05.2014). *RTVE, al borde de la quiebra*. Recuperado el 29 de junio de 2014 de

<http://www.elmundo.es/espana/2014/05/04/53654a9722601d1f458b456d.html>

EL MUNDO, (7.05.2014). *Una propuesta de financiación para el Ente público injusta. El Gobierno plantea una 'mordida' para que RTVE no haga competencia desleal*.



Recuperado el 28 de junio de 2014 de

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/07/opinion/14538712.html>

EL MUNDO, (3.07.2014). *José Ramón Díez: 'La supresión de publicidad ha debilitado a TVE'*. Recuperado el 28 de agosto de 2014 de

<http://www.elmundo.es/television/2014/07/03/53b54d86ca4741bc068b458e.html>

EL MUNDO, (26.09.2014). Encuesta: *¿Cree usted que el Gobierno debe cerrar Radio Televisión Española?* Recuperado el 28 de septiembre de 2014 de

[http://www.elmundo.es/debate/television/2014/09/26/54249692ca47416a3f8b4569\\_results.html](http://www.elmundo.es/debate/television/2014/09/26/54249692ca47416a3f8b4569_results.html)

EL MUNDO, (30.09.2014): *La huelga de trabajadores de RTVE impide la emisión de 'La mañana' de Mariló Montero*. Recuperado el 28 de septiembre de 2014 de

<http://www.elmundo.es/television/2014/09/30/542a9202268e3e2e758b457d.html>

EL MUNDO (9.11.2014). *El espectador de televisión, un animal de costumbres*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014 de

<http://www.elmundo.es/television/2014/11/08/545d0ed4e2704ef6478b4588.html>

EL MUNDO, (10.11.2015). Entrevista a Enrique Alejo, Director General Corporativo de RTVE. Recuperado el 22 de noviembre de 2015 de

<http://www.elmundo.es/television/2015/11/10/5640e78d46163fab4b8b45b4.html>

EL MUNDO, (10.12.2015). *Vuelta al trabajo en Comando actualidad y La mañana de TVE por orden de los jueces*. Recuperado el 22 de noviembre de 2015 de

<http://www.elmundo.es/television/2015/12/10/5668839ee2704e47078b465a.html>

ENDERS ANALYSIS, (2014): *How online media services have fulfilled the*

*public service objectives*: Cómo los servicios de medios en línea han cumplido los objetivos de servicio público. Recuperado el 22 de enero de 2015 de [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psb3/1.Ofcom\\_report.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psb3/1.Ofcom_report.pdf)

EURIPEDIA: *El sistema educativo español*. Disponible en

[https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/mwikis/eurydice/index.php/Espa%C3%B1a:Panorama\\_general#Estructura\\_del\\_Sistema\\_educativo\\_espa.C3.B1ol.C2.A02014.2F15](https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/mwikis/eurydice/index.php/Espa%C3%B1a:Panorama_general#Estructura_del_Sistema_educativo_espa.C3.B1ol.C2.A02014.2F15)

EUROPA. *Directiva Televisión sin fronteras* (TSF). Disponible en [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/l24101\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101_es.htm)

EUROPACE (2014). Disponible en <http://www.europace.org/index.php>

EUROMONITOR. Disponible en <http://www.euromonitor.com/>

FEDERICO MAYOR ZARAGOZA, (6.04.2014) *Educación: ¿sólo Informes PISA?* Recuperado el 4 de junio de 2014 de

<http://federicomayor.blogspot.com.es/search/label/Educaci%C3%B3n%20Informe%20PISA>

FESTIVAL DE TELEVISIÓN DE VITORIA-GASTEIZ. (2014). Declaraciones de José Ramón Díez. Recuperado el 4 de octubre de 2014 de <http://www.festival.tv>

FORTA, (2012). *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España*. Recuperado el 4 de junio de 2014 de <http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>

FUNDACIÓN ALTERNATIVAS, (2003). *El Consejo Audiovisual en España*, documento de trabajo. Recuperado el 4 de junio de 2014 de

<http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/el-consejo-audiovisual-de-espana>

FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA, (2012). *Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología*. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de

[http://icono.fecyt.es/informesypublicaciones/Documents/Percepci%C3%B3n%20Social\\_2012.pdf](http://icono.fecyt.es/informesypublicaciones/Documents/Percepci%C3%B3n%20Social_2012.pdf)

FUNDACIÓN TELEFÓNICA: Explorador de *Innovación Educativa: Nuevas formas de enseñanza y aprendizaje en la sociedad digital*. Disponible en

[http://innovacioneducativa.fundaciontelefonica.com/?\\_ga=1.165929526.924120005.1392160209](http://innovacioneducativa.fundaciontelefonica.com/?_ga=1.165929526.924120005.1392160209) Última consulta en diciembre de 2015.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA, (2013). *La Sociedad de la Información en España 2013*. Recuperado el 28 de enero de 2014 de

[http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261)

FUNDACIÓN TELEFÓNICA, (2014). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de

[http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323)

FUNDACIÓN ORANGE (2014): *Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. 2014. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de

[http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe\\_eE2014.pdf](http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe_eE2014.pdf)

GARCÍA CASTILLEJO, A. (2010). *El escenario de la convergencia. La regulación de los contenidos audiovisuales*. Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Recuperado el 28 de abril de 2014 de

[http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010110310590001&activo=6.do#](http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010110310590001&activo=6.do#).

GARCÍA GARCÍA, F. (2006). *Contenidos educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento en RED DIGITAL*, nº 6. (MECD). Recuperado el 5 de junio de 2013 de [http://reddigital.cnice.mec.es/6/Articulos/pdf/Articulos\\_1.pdf](http://reddigital.cnice.mec.es/6/Articulos/pdf/Articulos_1.pdf)

GARCÍA JIMÉNEZ, J. (2003). *La televisión escolar en España (Relato de una experiencia única)* en *Revista de Tecnologías de la Información y la Comunicación Educativas*: Recuperado el 14 de febrero de 2014, de

[http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas\\_nuevas/articulo1/jesus\\_garcia\\_1.html](http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas_nuevas/articulo1/jesus_garcia_1.html)

GARCÍA MATILLA, A. (2005a) *Un nuevo sujeto para la sociedad de la información en Educación, Televisión e Infancia, la Imprescindible Reconquista de las Utopías Perdidas*. Recuperado el 14 de junio de 2015, de

[https://books.google.es/books?id=uev8a8fbBVYC&pg=PA53&lpg=PA53&dq=Educaci%C3%B3n,+Televisi%C3%B3n+e+Infancia:+La+Imprescindible+Reconquista+de+las+Utop%C3%ADas+Perdidas&source=bl&ots=oGjPuJdvJe&sig=86qNgWo2Ii-QCGzbskOg3\\_ml4N0&hl=es&sa=X&ved=0CCMQ6AEwAGoVChMI8Ze74tvEyAIVRZ2ACh3F0Qfw#v=onepage&q=Educaci%C3%B3n%20Televisi%C3%B3n%20e%20Infancia%3A%20La%20Imprescindible%20Reconquista%20de%20las%20Utop%C3%ADas%20Perdidas&f=false](https://books.google.es/books?id=uev8a8fbBVYC&pg=PA53&lpg=PA53&dq=Educaci%C3%B3n,+Televisi%C3%B3n+e+Infancia:+La+Imprescindible+Reconquista+de+las+Utop%C3%ADas+Perdidas&source=bl&ots=oGjPuJdvJe&sig=86qNgWo2Ii-QCGzbskOg3_ml4N0&hl=es&sa=X&ved=0CCMQ6AEwAGoVChMI8Ze74tvEyAIVRZ2ACh3F0Qfw#v=onepage&q=Educaci%C3%B3n%20Televisi%C3%B3n%20e%20Infancia%3A%20La%20Imprescindible%20Reconquista%20de%20las%20Utop%C3%ADas%20Perdidas&f=false)

GARCÍA MATILLA, (2005b). *Por una televisión para la educación en sintonía multimedia*, en *REVISTA COMUNICAR* nº 25. Recuperado el 7 de abril de 2015 de

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-005>

GÓMEZ VALDÉS, S. (2013). *La Aventura del Saber en el contexto digital*. (Tesis inédita de Maestría. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. UCM). Recuperado el 2 de febrero de 2014 de <http://eprints.ucm.es/23373/1/T34842.pdf>

GRUPO ANTENA 3. *Informe anual 2005*. Recuperado el 3 de febrero de 2015 de

[http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/A3\\_InformeAnual2005.pdf](http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/A3_InformeAnual2005.pdf)

GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN IMAGEN, SONIDO Y SÍNTESIS, (2015). Disponible en <http://www.griss.org/esp/home.asp>. Consultado el 3 de febrero de 2015.

HAZLO PÚBLICO, (5.04.2014) *Jornada para la Defensa de la RTV Pública*. Recuperado el 9 de mayo de 2014 de <http://hazlopublico.org/jornada-para-la-defensa-de-la-rtv-publica-5-abril-2014/>

HORIZONTE 2020: Portal español del Programa Marco de Investigación e Innovación de la Unión Europea. Disponible en <http://eshorizonte2020.es/que-es-horizonte-2020> Última consulta el 3 de diciembre de 2015.

INDRA. (2008). *Indra desarrolla la primera aplicación de TDT para enseñar español*. Disponible en <http://www.indracompany.com/noticia/indra-desarrolla-primer-a-aplicacion-de-tdt-para-ensenar-espanol>. Recuperado el 9 de mayo de 2014.

INFOADEX (2013, 2014). *La inversión publicitaria en España*. Recuperado el 5 de abril de 2015 de [http://www.infoadex.es/resumen\\_estudio\\_2014.pdf](http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf)

INPUT: Conferencia Internacional de Televisiones Públicas. Disponible en [http://input.upf.edu/index\\_bibtic.php?lang=es](http://input.upf.edu/index_bibtic.php?lang=es) Consultada el 3 de abril de 2014.

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO (INTEF). Disponible en <http://educalab.es/intef> Última consulta el 7 de noviembre de 2015.

ISASA, J., Director de Comunicación de Shine Iberia. Workshop: *TV y Redes Sociales: un tándem perfecto para la promoción de contenidos televisivos. El caso Master Chef en BIT! EXPERIENCE*, (2015). Madrid: IFEMA. Disponible en <http://www.panoramaaudiovisual.com/bitexperience2015/>

JELLYJAMM. Disponible en <https://www.jellyjamm.com/#inicio> Última consulta el 3 de octubre de 2015.

KANTAR MEDIA. Disponible en <http://www.kantarmedia.es/> Última consulta el 3 de febrero de 2016.

KHAN ACADEMY. Disponible en <https://www.khanacademy.org/> Última consulta el 3 de noviembre de 2015.

LA AVENTURA DE APRENDER. Disponible en <http://laaventuradeaprender.educalab.es/> Última consulta el 3 de septiembre de 2015.

LA GACETA, (16.05.2014). *El Gobierno busca 'caballero blanco' que compre RTVE*. Recuperado el 20 de julio de 2014 de

<http://www.gaceta.es/noticias/gobierno-busca-caballero-blanco-compre-rtve-telefonica-solucion-16052014-2245>

LEÓN, B. y NEGREDO, S. (2014) *Documental Web. Una nueva página para el viejo sueño interactivo*, en *El Documental Digital. TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (Octubre, 2013 - enero, 2014). Recuperado el 3 de diciembre de 2015 de <http://www.fundaciontelefonica.co/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/245/>

LEVENE, L. (2014). *Adaptación en tiempos difíciles. La producción de documentales* en *El Documental Digital. TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (Octubre, 2013 - enero, 2014). Recuperado el 6 de mayo de 2014 de <http://www.fundaciontelefonica.co/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/245/>

LÓPEZ, V. M., CEO de Anima Kitchent. *La importancia de la marca en el contenido* en BIT! EXPERIENCE, (2015). Madrid: IFEMA. Disponible en

<http://www.panoramaaudiovisual.com/bitexperience2015/>

MEDIAPOLIS. Centro de investigación e innovación. Disponible en <http://mediapolis.fi/en/> Última consulta el 3 de agosto de 2015.

MEDIASET ESPAÑA, (2006). *Informe anual 2005*. Recuperado el 26 de junio de 2006 de [http://www.mediaset.es/inversores/es/Informe-Anual\\_MDSFIL20111227\\_0035.pdf](http://www.mediaset.es/inversores/es/Informe-Anual_MDSFIL20111227_0035.pdf)

MEDIATECA DE EDUCAMADRID. Archivos de vídeo y sonido de la Comunidad de Madrid. Disponible en <http://mediateca.educa.madrid.org/> Última consulta el 3 de octubre de 2013.

MESA DE PRODUCCIÓN PROPIA DE RTVE, (2011). Primer comunicado. Recuperado el 26 de junio de 2014 de [http://extra.rtve.es/ccoo/MesaProdPropiaRTVE/Hoja1\\_2011\\_MesaProdPropiaRTVE.pdf](http://extra.rtve.es/ccoo/MesaProdPropiaRTVE/Hoja1_2011_MesaProdPropiaRTVE.pdf)

MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE (1996). *La televisión educativa en España. Informe Marco*. Recuperado de UNED: *La televisión educativa en España. Informe marco*:  
<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/taller-virtual-de-television/informe-marco.pdf>

MECD, (2006). Nota de prensa: *El MEC crea un grupo de expertos para impulsar la televisión educativa*. Recuperado el 26 de julio de 2015 de <http://www.mecd.gob.es/multimedia/00002470.pdf>

MECD (2011) *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011*. Disponible en <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html>

MECD (2012) *Cifras clave de la educación en Europa 2012*. Recuperado el 26 de julio de 2013 de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=15849>

MECD - Instituto Nacional de Evaluación Educativa (INEE), (2013) *Panorama de la Educación: Indicadores de la OCDE 2013*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.mecd.gob.es/dctm/inee/internacional/panoramadelaeducacion2013informe-espanol.pdf?documentId=0901e72b816996b6>

MECD, (2014). *Procomún, Red de Recursos Educativos en Abierto*. Disponible en <https://procomun.educalab.es/> Consultado el 7 de julio de 2015.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO (MINETUR). Legislación consolidada de telecomunicaciones por materias. Disponible en <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion/LegilacionMaterias/radio/Paginas/index.aspx> Última consulta el 5 de diciembre de 2015.

MINETUR, (2015). *La sociedad en red*. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_anual\\_la\\_sociedad\\_en\\_red\\_2014\\_edicion\\_2015.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2014_edicion_2015.pdf)

MUSEO DEL PRADO. Disponible en <https://www.museodelprado.es/> Consultado en enero de 2016.

NHK World. Curso de japonés: *Hablemos japonés*. Disponible en <http://www.nhk.or.jp/lesson/>

OBSERVATORIO NACIONAL DE LA TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI), (2014). Informe del Sector TIC y los Contenidos en España 2013:

[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_del\\_sector\\_tic\\_y\\_los\\_contenidos\\_en\\_espana\\_2013\\_edicion\\_2014.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_del_sector_tic_y_los_contenidos_en_espana_2013_edicion_2014.pdf)

OFCOM: Autoridad competente y reguladora Independiente para las industrias de comunicaciones del Reino Unido. Disponible en <http://www.ofcom.org.uk/>,



<http://www.communicationsconsumerpanel.org.uk/> Última consulta el 5 de abril de 2015.

OFCOM, (2009). *Ofcom's 2009 Public Service Broadcasting Review*. Recuperado el 4 de junio de 2014 de

[http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb2\\_phase2/statement/psb2statement.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb2_phase2/statement/psb2statement.pdf)

OFCOM, (2014). *PSB Annual Report 2014*. Informe anual sobre los medios de comunicación públicos en 2014. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psb3/PSB\\_Annual\\_Report\\_2014.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psb3/PSB_Annual_Report_2014.pdf)

ORF, (2015): *Public Value Report*. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de <http://zukunft.orf.at/>

ORF: Formulario de consulta/solicitud. Recuperado el 22 de agosto de 2015 de [http://digital.orf.at/show\\_content.php?sid=365](http://digital.orf.at/show_content.php?sid=365)

PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (PSOE), (2004). *Programa Electoral Elecciones Generales 2004. Merecemos una España mejor*. (2004): Recuperado el 9 de marzo de 2014 de

<http://www.psoe.es/source-media/000000348500/000000348570.pdf>

PSOE, (2006) *Plan de Saneamiento y Futuro de RTVE elaborado por la SEPI*. Recuperado el 9 de octubre de 2013 de

<https://www.psoe.es/europa/docs/74326/page/plan-saneamiento-futuro-rtve-elaborado-por-sepi.html>

PAZ PRENDES ESPINOSA, M<sup>a</sup>. (1997). *Televisión educativa y cultura de la diversidad*, en REVISTA REVISTA ELECTRONICA DE TECNOLOGIA EDUCATIVA (EDUTEC). Recuperado el 20 de octubre de 2013 de

<http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec5/revelec5.html>

PESTANO RODRÍGUEZ, J. M. (2000): *Planificación de los medios de comunicación en los procesos educativos*. Revista Latina de Comunicación Social, 28. Recuperado el 4 de noviembre de 2013 de

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/113pestano.html>

PIPOCLUB. Disponible en <http://www.pipoclub.com/>

PLATAFORMA PARA LA DEFENSA DE RADIO TELEVISIÓN PÚBLICA, (2013): *Manifiesto*. Recuperado el 23 de junio de 2014 de

<http://hazlopublico.org/manifiesto/>

PUBLIC BROADCASTING SERVICE (PBS): Televisión pública norteamericana. Disponible en <http://www.pbs.org/>

PBS, (2015a). *Formulario para realizar un donativo*. Recuperado el 23 de julio de 2015 de <https://pbs.secure.force.com/forms/donate>

PBS, (2015b). Catálogo de contenidos educativos. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.pbslearningmedia.org>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE), (2005): *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado*. Recuperado el 20 de mayo de 2013 de

[http://www.rae.es/sites/default/files/Informe\\_reforma\\_medios\\_publicos.pdf](http://www.rae.es/sites/default/files/Informe_reforma_medios_publicos.pdf)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE): *Diccionario de lengua española*. Disponible en <http://lema.rae.es/drae/> Última consulta el 20 de febrero de 2016.

RED.ES. Entidad pública dedicada a la promoción internet y las nuevas tecnologías. Disponible en <http://www.red.es/redes/> Última consulta el 20 de noviembre de 2015.

RED.ES, (28.10.2014). *El Dividendo Digital reportará a España unos beneficios de 12.000 millones de euros*. Recuperado el 5 de febrero de 2016 de

<http://www.red.es/redes/sala-deprensa/entrevista/el-dividendo-digital-reportara-espana-unos-beneficios-de-12000-millones-de>

RED DE INFORMACIÓN EDUCATIVA (REDINET). Disponible en <http://redined.mecd.gob.es/> Última consulta el 20 de noviembre de 2015.

RED DIGITAL. Revista de Tecnologías de la Información y la Comunicación Educativas, nº 3. (2003), (MECD). *Historia de la televisión educativa*. Recuperado el 5 de febrero de 2013 de [http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas/ind\\_television\\_ind.html](http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas/ind_television_ind.html)

RED DIGITAL, nº 6. (2005). *Contenidos multimedia interactivos al servicio de la educación*. Disponible en <http://reddigital.cnice.mec.es/6/Portada/portada.php> Última consulta el 4 de diciembre de 2015.

REVISTA COMUNICAR, (1.10.2008): Foro Internacional *Educar la mirada. Propuestas para enseñar a ver la televisión*. Recuperado el 5 de marzo de 2015: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=31>

ROVIRA, A. (2015). *Creer, crear, lograr*, en RTVE (INTRANET). *Encuentros Responsables*. Madrid: Auditorio de Prado del Rey.

RUANO LÓPEZ, S. (2005). *Televisión: Un Modelo para la diversidad cultural*. En Seminario Andaluz de Estudios Culturales. Recuperado el 8 de mayo de 2014 de <http://www.aloj.us.es/gicomcult/portada/37tx/13.htm>

RTVE, A la Carta, (8.07.2012). *¿Te acuerdas? - ¿Qué fue del teleclub?:* Disponible en <http://www.rtve.es/alacarta/videos/te-acuerdas/acuerdas-fue-del-teleclub/1458105/>. Recuperado el 2 de marzo de 2014.

RTVE, A la Carta, (22.04.2009). *Entrevista a Pere Roca, Director del Canal*

*Cultural*. Disponible en <http://www.rtve.es/alcarta/videos/programa/tarde-24-horas-entrevista-pere-roca-director-del-canal-culturales/485447/> Recuperado el 2 de junio de 2015.

RTVE: A la Carta, (14.11.2014). *Congreso AMADIS*. Disponible en <http://www.rtve.es/alcarta/videos/congreso-amadis/amadis-manana-131114-bloque1/2863439/> Recuperado el 2 de febrero de 2015.

RTVE. *Más por Menos*. Disponible en <http://www.rtve.es/television/la-aventura-del-saber/documentales/mas-por-menos/> Última consulta el 4 de agosto de 2015.

RTVE. *Universo Matemático*. Disponible en <http://www.rtve.es/television/la-aventura-del-saber/documentales/universo-matematico/> Última consulta el 4 de agosto de 2015.

RTVE, (2015). *Spain in a day*. Disponible en <http://www.rtve.es/television/spain-in-a-day/> Última consulta el 4 de marzo de 2016.

RTVE, (2006). *Acuerdo para la constitución de la Corporación RTVE*. Recuperado el 2 de enero de 2013 de

<http://www.rtve4150.com/documentos/Legislacion/Acuerdo12julio2006.pdf>

RTVE-SEPI, (2006). *Un nuevo modelo para radiotelevisión española*. Disponible en *INTRANET DE RTVE*.

RTVE, (2006) Oficina del proyecto: Un nuevo modelo para radiotelevisión española. Exposición del modelo global a los representantes sindicales. Disponible en *INTRANET DE RTVE*.

RTVE, (26.03.2008): *Pere Roca, nuevo Director del Canal Cultural que pondrá en marcha TVE con el Ministerio de Cultura*. Recuperado el 22 de septiembre de 2014 de <http://www.rtve.es/r?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da6b3326aee96788b104427701e00713a4b69734c3eb91f4cd>

RTVE, (1.07.2014). *RTVE reequilibra su situación financiera y patrimonial*. Recuperado el 27 de julio de 2014. Recuperado el 3 de agosto de 2014 de <http://www.rtve.es/rtve/20140701/rtve-reequilibra-su-situacion-financiera-patrimonial/964381.shtml>

RTVE, (16.07.14) *RTVE presenta al Alto Comisionado para la Marca España los resultados de la encuesta sobre el Canal Internacional*. Recuperado el 22 de septiembre de 2014 de <http://www.rtve.es/rtve/20140716/rtve-presenta-alto-comisionado-para-marca-espana-resultados-encuesta-sobre-canal-internacional/974940.shtml>

RTVE, (02.09.2014). *Clan se renueva para un curso lleno de estrenos: 'Cocina con Clan', 'Fabriclan', Lunnipiratas e 'Invizimals'*. Disponible en <http://www.rtve.es/rtve/20140902/clan-se-renueva-para-curso-lleno-estrenos-cocina-clan-fabriclan-lunnipiratas-invizimals/1004265.shtml>. Recuperado el 9 de septiembre de 2014.

RTVE, (25.09.2014). Carta de despedida del Presidente. Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de

[http://extra.rtve.es/comunicacioninterna/Carta\\_despedida\\_presidente\\_RTVE.pdf](http://extra.rtve.es/comunicacioninterna/Carta_despedida_presidente_RTVE.pdf)

RTVE, (11.11.2014). *Plan de Sostenibilidad y Mejora de la Eficiencia de la Corporación*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de <http://www.rtve.es/rtve/20141111/consejo-administracion-rtve-aprueba-plan-sostenibilidad-mejora-eficiencia-corporacion/1046141.shtml>

RTVE, (28.03.2015). *'El Ministerio del Tiempo', 'MasterChef Junior', 'Órbita Laika' y Eurovisión recogen los Premios Twitter FesTVal*. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.rtve.es/television/20150328/ministerio-del-tiempo-masterchef-junior-orbita-laika-eurovision-recogen-premios-twitter-festival/1123664.shtml>

RTVE, (5.06.2015). *TVE Internacional, Premio Ecofin 2015, dedicado a la Marca Internacional-Imagen de España*. Recuperado el 8 de junio de 2015 de <http://www.rtve.es/rtve/20150605/canal-internacional-tve-premio-ecofin-2015-dedicado->

[marca-internacional-imagen-espana/1157307.shtml](http://marca-internacional-imagen-espana/1157307.shtml)

RTVE, (04.09.2015). *RTVE lanza Star HD, su nuevo canal temático para América*. Recuperado el 8 de febrero de 2016 de <http://www.rtve.es/rtve/20150904/rtve-lanza-star-hd-su-nuevo-canal-tematico-para-america/1212361.shtml>

RTVE, (7.09.2015): *RTVE firma un convenio de colaboración con el Instituto Cervantes para la difusión del idioma y la cultura española*. Recuperado el 8 de septiembre de 2015 de <http://www.rtve.es/rtve/20150907/rtve-firma-convenio-colaboracion-instituto-cervantes-para-difusion-del-idioma-cultura-espanola/1213363.shtml>

RTVE, (7.10.2015). *La Fundación Universidad Carlos III y RTVE constituyen la Cátedra RTVE-UC3M*. Recuperado el 22 de noviembre de 2015 de <http://www.rtve.es/rtve/20151007/fundacion-universidad-carlos-iii-rtve-constituyen-catedra-rtve-uc3m/1234240.shtml>

RTVE, (26.11.2015). Nota de Comunicación Interna. *El Presidente de la Corporación, José Antonio Sánchez, hace balance de su gestión*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015 de <http://www.rtve.es/rtve/20151126/presidente-corporacion-jose-antonio-sanchez-hace-balance-su-gestion-frente-rtve/1262601.shtml>

RTVE Y UGT. Tu punto de vista. Disponible en <http://rtvetupuntodevista.blogspot.com/>

SER CONSULTOR SAP. Disponible en <http://www.consultoria-sap.com/>  
Consultado el 3 de octubre de 2015

SESAME WORKSHOP AND SUBSIDIARIES, (2014). *Cuentas auditadas de 2014*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015 de <http://downloads.cdn.sesame.org/sw/SWorg/documents/FY+2014+Financial+Statements.pdf>

SINDICATO INDEPENDIENTE DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, (17.09.2015). *2016: Año de Convenio y dinero*. Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de [http://www.sirtve.com/docs//17\\_09\\_julio\\_2015\\_2016\\_anyo\\_dinero.pdf](http://www.sirtve.com/docs//17_09_julio_2015_2016_anyo_dinero.pdf)

TAREASYMAS. Disponible en <http://www.tareasymas.es/> Consultado el 4 de marzo de 2015.

TED. Disponible en <http://www.ted.com/> Consultado el 7 de septiembre de 2015.

TEEVEE, (2015): Plataforma de medios conjunta de Finlandia. Disponible en <http://www.teevee.fi/> Consultada el 23 de marzo de 2015.

TELEDETODOS, (2011) II Ciclo de Conferencias: *La radiotelevisión pública y el porvenir de la democracia española*. Disponible en <http://teledetodos.es/index.php/actividades/jornadas/item/197-ii-ciclo-conferencias-teledetodos> Consultada el 20 de abril de 2015.

TELEDETODOS, (2012). *Manifiesto en defensa de RTVE*. Recuperado el 7 de junio de 2014 de <http://teledetodos.es/index.php/manifiesto-rtve>

TELEDETODOS, (2015). Dictamen *Un Nuevo Modelo Para un Tiempo Nuevo. España, 2015: Diagnóstico del Servicio Público de Radio, Televisión y Servicios Interactivos*. Recuperado el 28 de enero de 2016 de <http://teledetodos.es/index.php/dictamen-2015>

TELEVISIÓN EDUCATIVA DE MEXICO. Disponible en <http://televisioneducativa.gob.mx/> Consultada el 23 de marzo de 2015.

TELLO, J Y MONESCILLO, M., (2005). *La TV como recurso curricular y medio de conocimiento*, en REVISTA COMUNICAR nº 25, Especial monográfico: *Televisión de calidad*. Recuperado el 9 de abril de 2015 de

<http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar25.pdf>

THAT'S ENGLISH. Disponible en <http://www.thatsenglish.com/> Consultada el 23 de marzo de 2015.

THE COCKTAIL ANALYSIS, (2013) *Televidente 2.0. Disponible en* <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-62-de-los-internautas-usa-otro-dispositivo-a-la-vez-que-la-television-de-manera-habitual>. Recuperado el 6 de mayo de 2014.

TNS: *Análisis de las preferencias entre las principales cadenas*. Disponible en <http://www.tnsglobal.es/>

TOYOUTOME, (2014). Blog del Grupo Prisa. *FlipClass, la propuesta 'flipped classroom' de Santillana*. Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de

<http://toyoutome.es/blog/flipclass-la-apuesta-de-santillana-por-flipped-classroom/32049>

TWIG. Catálogo audiovisual de Santillana. Disponible en <http://santillana.twig-world.es/> Consultado el 23 de junio de 2015.

UNIÓN EUROPEA DE RADIODIFUSIÓN (UER), (2012). *EBU-Empowering-Society*. Disponible en [https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society\\_EN.pdf](https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf) Consultado el 2 de agosto de 2015.

UER, (2013). *EBU-PSM-Values-Review-Tool*. Disponible en

<http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-PSM-Values-Review-Tool.pdf> Consultado el 23 de noviembre de 2015.

UER, (2014a). *Funding of Public Service Media 2014: Informe anual sobre la financiación del servicio público de radiodifusión en 2013*. Documento restringido a miembros de la UER.

UER, (2014b). *Legal Focus: Public Funding Principles for Public Service Media*



2014: (*Principios de Financiación Pública para los Medios de Servicio Público*). Recuperado el 6 de diciembre de 2015 de:

<https://www3.ebu.ch/contents/publications/governance-principles-for-psm.html>

UER, (2014c): *TECH 3367: SUSTAINABLE PRODUCTION* (*Producción sostenible*). Recuperado el 6 de diciembre de 2015 de

<https://tech.ebu.ch/docs/tech/tech3367.pdf>

UER, (2015). *Vision 2020: Media Consumption Trends*. Recuperado el 6 de febrero de 2016 de [http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Vision2020-Full\\_report\\_EN.pdf](http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Vision2020-Full_report_EN.pdf)

UER (2015b). *Solcial newsroom*. Disponible en

[http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/magazine/SocialNewsRoom\\_05/index.html](http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/magazine/SocialNewsRoom_05/index.html) Última consulta el 5 de febrero de 2016.

UER-LEX. El Derecho y otros documentos públicos de la UE, así como la edición electrónica auténtica del Diario Oficial de la UE. Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html> Última consulta el 5 de mayo de 2015.

UGT, (2012). *Peligra el centro de producción de Prado del Rey*. Recuperado el 27 de junio de 2014 de

[http://extra.rtve.es/ugt/20110605\\_union\\_prado\\_del%20rey\\_en\\_peligro.pdf](http://extra.rtve.es/ugt/20110605_union_prado_del%20rey_en_peligro.pdf)

UGT, (2014). *Nuevo Escenario en RTVE*. Recuperado el 15 de abril de 2014 de <http://ugtrtve.net/index.php/comunicados/blogentradas/65-nuevo-escenario-en-rtve>

UGT, (25.05.2014). Vídeo del Secretario General de UGT. *RTVE ¿Qué está pasando?*, en YOUTUBE. Recuperado el 3 de julio de 2014 de <https://youtu.be/iNMnmi92o1o>

UGT, (15.06.2014). *Semana trágica en TVE*. Recuperado el 5 de julio de 2014 de [http://extra.rtve.es/ugt/20140616\\_semana.tragica.pdf](http://extra.rtve.es/ugt/20140616_semana.tragica.pdf)

UGT, (24.06.2014). *Recursos Humanos (RRHH) ¿Un recurso o un problema?* Recuperado el 25 de junio de 2014 de [http://extra.rtve.es/ugt/20140624\\_rrhh.pdf](http://extra.rtve.es/ugt/20140624_rrhh.pdf)

UGT, (24/09/2014). *Preparados para la guerra*. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de [http://extra.rtve.es/ugt/20140924\\_preparadosparalaguerra.pdf](http://extra.rtve.es/ugt/20140924_preparadosparalaguerra.pdf)

UGT, (1.10.2014). Resolución de apoyo a la situación de RTVE aprobada por UNI-MEI, un plenario donde están presentes los sindicatos de todo el mundo. Recuperado el 25 de octubre de 2014 de

[http://extra.rtve.es/ugt/Solidarity-statement-for-RTVE\\_Spain-1.1.2014.pdf](http://extra.rtve.es/ugt/Solidarity-statement-for-RTVE_Spain-1.1.2014.pdf)

UGT, (7.10.2014). *El enterrador de Telemadrid nuevo Presidente de CRTVE*. Recuperado el 12 de octubre de 2014 de

[http://extra.rtve.es/ugt/20141007\\_elenterrador.pdf](http://extra.rtve.es/ugt/20141007_elenterrador.pdf)

UGT, (10.12.2014). Vídeo de felicitación de Navidad: *Un deseo de Año Nuevo*, en VIMEO. Recuperado el 5 de enero de 2015 de <https://vimeo.com/114120487>

UGT, (23.03.2015). *Sin producción no hay futuro*. Recuperado el 5 de enero de 2015 de [http://extra.rtve.es/ugt/20150323\\_hojacatalunya.pdf](http://extra.rtve.es/ugt/20150323_hojacatalunya.pdf)

UGT, (6.04.2015). *El destructor Alejo y su fiel guía*. Recuperado el 9 de abril de 2015 de [http://extra.rtve.es/ugt/20150407\\_eldestructor.pdf](http://extra.rtve.es/ugt/20150407_eldestructor.pdf)

UGT, (8.07.2015). *Presupuestos de trileros*. Recuperado el 9 de julio de 2015 de [http://extra.rtve.es/ugt/20150708\\_trileros.pdf](http://extra.rtve.es/ugt/20150708_trileros.pdf)

UNESCO. (1996). Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI. *La Educación encierra un Tesoro*. Recuperado el 17 de octubre de 2015 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001095/109590so.pdf>

UNESCO, (2012). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas - Evaluación contemporánea*. Recuperado el 2 de febrero de 2016 de

<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616S.pdf>

UNI-MEI., (1.10.2014). *Manifiesto sobre un Servicio Público de Radiotelevisión Independiente*. Recuperado el 12 de octubre de 2014 de

[http://www.uniglobalunion.org/sites/default/files/files/news/manifiesto\\_spanish\\_online.pdf](http://www.uniglobalunion.org/sites/default/files/files/news/manifiesto_spanish_online.pdf)

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA, (ULEPICC). Última consulta el 4 de abril de 2014. [www.ulepicc.com](http://www.ulepicc.com)

USO, (10.02.2010). *Tasas, de basura*. Recuperado el 2 de marzo de 2014 de <http://www.usortve.es/index.php/noticias/82-tasas-de-basura>

USO, (2014) Carta enviada a los trabajadores.

USO, (15.06.2014). *Coronación ¿Pública o Privada?* Recuperado el 5 de julio de 2014 de <http://usortve.es/index.php/noticias/330-coronacion-publica-o-privada>

USO, (9.12.2014). *Ley de Transparencia*. Recuperado el 5 de enero de 2015 de <http://www.usortve.es/index.php/noticias/355-ley-de-transparencia>

USO, (12.02.2015). *Un milagro para el "compañero" Hidalgo*. Recuperado el 25 de febrero de 2015 de <http://usortve.es/index.php/noticias/365-un-milagro-para-el-companero-hidalgo>

USO, (2.06.2015). *Así de claro, así de caro*. Recuperado el 5 de junio de 2015 de <http://www.usortve.es/index.php/noticias/378-asi-de-claro-asi-de-carro>

USO, (18.06.2015). *Rectificar es de sabios, no equivocarse aún más...* Recuperado el 20 de junio de 2015 de <http://www.usortve.es/index.php/noticias/379->

[rectificar-es-de-sabios-no-equivocarse-aun-mas](#)

UTECA, (2008). *Informe sobre el grado de cumplimiento de servicio público de Televisión Española*. Recuperado el 3 de abril de 2014 de

[http://www.uteca.com/uteca\\_contenidos/documentos/informe sobre el grado de cumplimiento del servicio publico de tve.pdf](http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/informe_sobre_el_grado_de_cumplimiento_del_servicio_publico_de_tve.pdf)

UTECA, (2011). *Análisis comparativo de la televisión regional en Europa. Estudio de los modelos de televisión pública*. Recuperado el 2 de junio de 2014 de [http://www.teinteresa.es/tele/Analisis-comparativo-television-regional-Europa TINFIL20110923\\_0004.pdf](http://www.teinteresa.es/tele/Analisis-comparativo-television-regional-Europa_TINFIL20110923_0004.pdf)

VERTELE, (24.01.2005). *Los directores de las TV públicas europeas piden financiación adecuada e independencia para RTVE*. Recuperado el 23 de febrero de 2014 de <http://www.vertele.com/noticias/los-directores-de-las-tv-publicas-europeas-piden-financiacion-adecuada-e-independencia-para-rtve/>

WIKIPEDIA, (2015). *BBC Worldwide Limited*. Recuperado el 8 de septiembre de 2015 de [http://es.wikipedia.org/wiki/BBC Worldwide](http://es.wikipedia.org/wiki/BBC_Worldwide)

YOUTUBE, (2014). *Anuncio de la perra Peppín*. [Archivo de vídeo]. Recuperado el 23 de noviembre de 2014 de <https://www.youtube.com/watch?v=KnsINuQdPi4>

ZENITMEDIA, (25.04.2013). *V Ola del Observatorio de las redes sociales*. Recuperado el 9 de mayo de 2014 de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-reconfiguracion-del-social-media-infografia-en-la-v-ola-del-observatorio-de-redes-sociales-infografia/>

## 12.2. Legislación

*Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.* Última consulta el 4 de marzo de 2016. Disponible en [PDF](#)

*Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.* Última consulta el 3 de febrero de 2016. Disponible en [PDF](#)

*Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.* Última consulta el 4 de abril de 2015. Disponible en [PDF](#)

*AENOR.- Norma UNE 133300. Información de los contenidos en las emisiones de Televisión Digital Terrestre (TDT), de 21 de diciembre de 2012.* Disponible en <http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0048560>

*Real Decreto-ley 15/2012 de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio.* Última consulta el 3 de mayo de 2014. Disponible en [PDF](#)

*Ley 26/2011, de 1 de agosto, de adaptación normativa a la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.* Última consulta el 24 de febrero de 2016. Disponible en [PDF](#)

*Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.* Última consulta el 4 de febrero de 2016. Disponible en [PDF](#)

*Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones (procedente del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero).* Última consulta el 22 de abril de 2015. Disponible en [PDF](#)

*Real Decreto 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones privadas de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.* Última consulta el 4 de mayo de 2014. Disponible en

[PDF](#)

*Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.* Última consulta el 27 de enero de 2016. Disponible en [PDF](#)

*Resolución de 12 de marzo de 2009, del Congreso de los Diputados, por la que se ordena la publicación del Acuerdo de convalidación del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones.* Última consulta el 24 de febrero de 2014. Disponible en [PDF](#)

*Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones, donde se modifica la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.* Última consulta el 5 de abril de 2014. Disponible en [PDF](#)

*Resolución RE-2008-6-12-6-1 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, de 12 de junio de 2008, sobre la primera asignación e inscripción en el registro de parámetros de información de los servicios de Televisión Digital Terrestre de los parámetros identificador de trama de transporte, identificador de servicio e identificador de red (DT 2007/1087).* Última consulta el 9 de febrero de 2015. Disponible en [PDF](#)

*Acuerdo de Consejo de Ministros de 17 de octubre de 2008 por el que se formalizan los criterios de distribución y la distribución resultante, para el año 2008, del crédito para la financiación de las actuaciones encaminadas a la transición a la Televisión Digital Terrestre aprobados por la Conferencia Sectorial de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*

*Real Decreto 863/2008, de 23 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, en lo relativo al uso del dominio público radioeléctrico.* Última consulta el 24 de octubre de 2014. Disponible en [PDF](#)

*Orden ITC/2212/2007, de 12 de julio, por la que se establecen obligaciones y requisitos para los gestores de múltiplex digitales de la Televisión Digital Terrestre y por la que se crea y regula el registro de parámetros de información de los servicios de Televisión Digital Terrestre.*[PDF](#)

*Acuerdo del Consejo de Ministros de 7 de septiembre de 2007 por el que se aprueba el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre.*[PDF](#)

*Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso a la Sociedad de la Información.*[PDF](#)

*Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de titularidad Estatal.* Última consulta el 7 de noviembre de 2015. Disponible en [PDF](#)

*Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable.* Última consulta el 23 de mayo de 2014. Disponible en [PDF](#)

*Orden ITC/1077/2006, de 6 de abril, por la que se establece el procedimiento a seguir en las instalaciones colectivas de recepción de televisión en el proceso de su adecuación para la recepción de la Televisión Digital Terrestre y se modifican determinados aspectos administrativos y técnicos de las infraestructuras comunes de telecomunicación en el interior de los edificios.* Última consulta el 23 de enero de 2014. Disponible en [PDF](#)

*Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento General de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre.* Última consulta el 3 de febrero de 2014. Disponible en [PDF](#)

*Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre.* Última consulta el 24 de abril de 2014. Disponible en [PDF](#)

*Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de*

*un nuevo canal analógico de televisión en el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre. Última consulta el 22 de abril de 2014. Disponible en [PDF](#)*

*Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio de 2005, de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A. para la prestación del servicio público de televisión. Última consulta el 24 de febrero de 2014. Disponible en [PDF](#)*

*Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. Última consulta el 22 de septiembre de 2014. Disponible en [PDF](#)*

*Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local. Última consulta el 25 de octubre de 2014. Disponible en [PDF](#)*

*Real Decreto de Dividendo digital, Servicio de Televisión en Alta Definición y de Televisión de pago. Tratado de la Unión Europea, Protocolo nº 29, sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados.*

*Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles. Última consulta el 6 de abril de 2014. Disponible en [PDF](#)*

*Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de televisión digital local. Última consulta el 28 de junio de 2014. Disponible en [PDF](#)*

*Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones. Última consulta el 27 de noviembre de 2014. Disponible en [PDF](#)*



*Orden CTE/1296/2003, de 14 de mayo, por la que se desarrolla el Reglamento regulador de las infraestructuras comunes de telecomunicaciones para el acceso a los servicios de telecomunicación en el interior de los edificios y la actividad de instalación de equipos y sistemas de telecomunicaciones, aprobado por el Real Decreto 401/2003, de 4 de abril. Última consulta el 2 de octubre de 2014. Disponible en [PDF](#)*

*Ley 53/2002 de Medidas fiscales, Administrativas y del Orden Social, de 30 de diciembre de 2002. Última consulta el 24 de junio de 2014. Disponible en [PDF](#)*

*Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, (1999). [PDF](#) en BOE. Recuperado el 30 de marzo de 2014 de*

*<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-12694>*

*Real Decreto-ley 1/98, de 27 de Febrero, de Infraestructuras Comunes en los Edificios para el acceso a los Servicios de Telecomunicaciones. Última consulta el 4 de febrero de 2013. Disponible en [PDF](#)*

*Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, (1997). En Parlamento Europeo. Recuperado el 30 de marzo de 2014 de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:31997L0036>*

*Ley 103/1965, de 21 de diciembre, por la que se suprime el impuesto que grava la tenencia y disfrute de aparatos de televisión. Última consulta el 3 de mayo de 2013. Disponible en [PDF](#)*

## 13. Anexos

### 13.1. Anexo 1: Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia.



#### **CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA**

**Preámbulo**

*La autorregulación en materia de programación televisiva es una exigencia que viene reiterándose desde hace tiempo por las instituciones comunitarias. Ya se recogió en la Resolución del Parlamento Europeo, de 24 de octubre de 1997, sobre el Libro Verde relativo a la protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información. Y se va expresando cada vez con mayor contundencia. Así, por ejemplo, el 19 de septiembre de 2000, el propio Parlamento Europeo declaró "urgente que todos los operadores televisivos europeos establezcan un código de autorregulación en materia de protección de menores que contenga mecanismos de control social y cláusulas severas de sanción en caso de incumplimiento" (Informe sobre la comunicación de la Comisión: "Estudio sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión").*

*El contenido de un código de autorregulación debe ser aceptable por todas las televisiones firmantes del mismo, a la hora de establecer los principios que deben respetarse al programar contenidos televisivos. La adopción de un código común no impide que cada operador mantenga su propia línea editorial o normas deontológicas internas, o que, incluso, desarrolle los principios del código estableciendo mayores exigencias. Se fijan unas guías o principios inspirados, fundamentalmente, en normas que ya se encuentran en vigor, pero de manera dispersa, en multitud de regulaciones diversas: sobre protección de la infancia y la juventud, sobre protección de la salud y del derecho al honor, sobre publicidad, etc.*

*Los principios básicos de este código se fundamentan en la propia Constitución española, en particular en su artículo 39.4 por el que se establece una protección específica para los derechos de la infancia, que se consolida con la ratificación por parte de España, en noviembre de 1990, del Convenio de la Organización de Naciones Unidas de 20 de noviembre de 1989 sobre los derechos del niño.*





*El presente código se ha elaborado con la intención de hacer compatibles entre sí valores que informan el actual Estado social y democrático de derecho: la libertad de expresión con respeto a los derechos de la personalidad; interdicción de la violencia; la discriminación y la intolerancia, y la protección de la infancia y la juventud.*

*El código establece una serie de principios generales para mejorar la eficacia, dentro de la franja horaria comprendida entre las seis y las veintidós horas, de la protección legal de los menores respecto de la programación televisiva que se emita en dicho horario.*

*Asimismo y siendo las televisiones firmantes conscientes de que, dentro del concepto de menores utilizado por la legislación vigente, es conveniente diferenciar entre el público infantil y el juvenil, el presente código contempla unas determinadas franjas de protección reforzada para el público infantil, entendiendo por tal a los menores de trece años. En estas franjas, las televisiones firmantes evitarán la emisión de contenidos inadecuados para esos menores, incrementando, a la vez, la señalización de aquellos para facilitar el control parental.*

*Las televisiones adheridas a este código consideran que el sistema de autorregulación llevado a cabo en el ámbito de la publicidad en televisión, mediante la firma del Convenio de fecha 13 de junio de 2002, citado en el apartado I.3, es idóneo y se ha mostrado eficaz para conseguir la correcta aplicación y cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Televisión sin Fronteras, respecto de la protección de la infancia y la juventud en relación con la publicidad en televisión.*

*Las cadenas firmantes tienen el convencimiento de que los padres o tutores y los menores que sepan utilizar los medios audiovisuales contando con el apoyo de sistemas eficaces de autorregulación y clasificación de contenidos, estarán mejor preparados para hacer un buen uso de la programación televisiva.*

*En todo caso, hay que remarcar que la mejor protección a la infancia y a la juventud exige un comportamiento activo de los padres y educadores, a quienes de forma más directa atañe la responsabilidad de la educación de los niños y los jóvenes.*





*En este sentido, los operadores adheridos a este código tan sólo pueden comprometerse a demandar el correcto ejercicio de tal responsabilidad, sin perjuicio de la necesaria colaboración que un medio de comunicación tan influyente como la televisión debe prestar a los padres y educadores. Esta colaboración se dirige a la preservación de determinados contenidos en las franjas horarias protegidas y, sobre todo, en un esfuerzo de mejora e incremento del sistema vigente de calificación y señalización de la programación, como mejor modo de dotar a los padres o tutores de una herramienta eficaz para que puedan ejercer su responsabilidad de controlar los contenidos televisivos seguidos por los menores a su cargo.*

*El presente código parte de la consideración básica de que la clasificación del contenido audiovisual desempeña un papel relevante en la protección televisiva de los menores. No debe olvidarse que estos acceden, cada vez más, a idénticos o similares contenidos a través de diversos medios audiovisuales, tales como cine, vídeo, videojuegos e Internet. Por ello, es deseable que los sistemas de clasificación de contenidos por edades sean más homogéneos y coherentes entre sí. Los criterios de clasificación que se recogen en el anexo al código se han establecido con la referencia de las calificaciones por edades otorgadas por el Instituto de las Ciencias y Artes Audiovisuales (ICAA) a las películas cinematográficas, en especial a las calificadas como no recomendadas para menores de trece años.*

*Los criterios orientadores para la clasificación de los contenidos televisivos buscan adecuarse a la actual realidad social española.*

*Las televisiones firmantes conocen la especial incidencia del público infantil durante las vacaciones escolares y dejan expresa constancia de su intención de mostrar una especial sensibilidad a ese hecho a la hora de elaborar la programación televisiva.*

*Las cadenas de televisión que suscriben este código tienen una clara e inequívoca voluntad de conferirle credibilidad y otorgarle confianza pública. Por ello, se han diseñado dos órganos que garanticen su respeto y cumplimiento. Un primer nivel o instancia estará constituida por un Comité de Autorregulación, que resolverá las dudas que se planteen y tramitará las quejas y reclamaciones que se presenten sobre la aplicación del código. Además, se instaura una Comisión Mixta de Seguimiento que actuará como*



segunda instancia en los casos en los cuales los dictámenes del Comité de Autorregulación no hayan sido atendidos.

#### **I. Acuerdos, códigos o protocolos precedentes**

1. *Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las Cadenas de Televisión, firmado en marzo de 1993*
2. *Convenio por el que se establece un sistema uniforme de señalización de la clasificación de los programas de televisión en función de su grado de idoneidad para los menores, suscrito el 21 octubre 1999.*
3. *Convenio suscrito el 13 de junio de 2002, por Antena 3 Televisión, RTVE, Publiespaña-Tele 5, Sogecable, FORTA, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), y la Asociación Española de Anunciantes.*
4. *Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo de fecha 19 de diciembre de 2003, suscrito por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial por el que se reconoce el Convenio citado en el anterior punto 3.*

*[Handwritten signature]*

II.

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

#### **II. Menores y programación televisiva en horario protegido (06:00 a 22:00 horas)**

##### **1. Principios**

- a. *Garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación televisiva.*
- b. *Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los niños.*



- c. *Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla.*
- d. *Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez.*
- e. *Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.*
- f. *Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.*
- g. *Asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil.*
- h. *Sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones, del modo que se considere oportuno por cada empresa televisiva.*
- i. *Fomentar que los presentadores o conductores de programas en directo adviertan las situaciones que puedan afectar a la protección de los menores de forma que se minimicen los eventuales perjuicios que puedan causarles.*
- j. *Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores.*

## **2. Presencia de los menores en la programación televisiva: Programas, informativos y publicidad**

- a. *No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.*
- b. *No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.*





- c. No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes.
- d. No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o reclusos en la cárcel, etc.).
- e. No se permitirá la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos.
- f. No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias.

### 3. Los menores como telespectadores de los informativos

- a. Se evitará la emisión de imágenes de violencia, tratos vejatorios, o sexo no necesarias para la comprensión de la noticia.
- b. Se evitará la emisión de secuencias particularmente crudas o brutales.
- c. En los casos de relevante valor social o informativo que justifiquen la emisión de las noticias o imágenes antes referidas, se avisará a los telespectadores de la inadecuación de las mismas para el público infantil.

### 4. La publicidad

En todo lo referido a la publicidad en televisión se estará a lo establecido en el Acuerdo de 19 de diciembre de 2003, citado en el apartado 1.4 anterior, por el que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información reconoció expresamente la utilidad del procedimiento de autorregulación creado en el mencionado Convenio de 13 de junio de 2002, que se adjunta como anexo al presente código.



### III. Menores y programación televisiva. Franjas de protección reforzada

#### 1. Principios

- a. Evitar el tratamiento común de infancia y juventud, dada la obvia diferencia. El horario legal de protección de los menores (06:00-22:00) incluye ambas categorías, por lo que lo que debe buscarse es la determinación de las franjas de protección reforzada para la infancia, entendiendo por tal el segmento de edad más vulnerable: menores de 13 años, siguiendo un criterio de uniformidad con las tablas de calificación por edades seguidas por el ICAA y el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, que elevó a categoría de norma de aplicación general el Convenio de 21 de octubre de 1999, citado en el anterior apartado 1.2 de este código.
- b. El establecimiento de estas franjas parte del reconocimiento de que, en este tramo horario, el público infantil puede no estar apoyado por la presencia de un adulto, ni disponer de control parental.

#### 2. Franjas de protección reforzada

- a. De lunes a viernes: de 08:00 a 09:00 y de 17:00 a 20:00 horas.
- b. Sábados y domingos: entre las 09:00 y las 12:00 horas.
- c. Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días:
  - 1 y 6 de enero
  - Viernes santo
  - 1 de mayo
  - 12 de octubre
  - 1 de noviembre
  - 6, 8 y 25 de diciembre
- d. Para el caso de los operadores adheridos a este código, cuyo ámbito territorial de cobertura no sea estatal, se añadirán al

*[Handwritten signature]*





*listado de días asimilados a la franja de sábados y domingos los que sean festivos en su territorio.*

- e. En los periodos de vacación escolar serán de aplicación las franjas de protección reforzada establecidas con carácter ordinario en los apartados anteriores para el conjunto del año. No obstante y atendiendo las especiales circunstancias de esos periodos, los firmantes de este código mostrarán una especial sensibilidad y cuidado en la programación.*
- f. En el supuesto de producirse acontecimientos de acusada relevancia informativa, que lleven a los operadores de televisión a difundir noticias de trascendencia en las franjas de protección reforzada, se estará a lo previsto en el apartado II.3.c) de este código.*

#### **IV. Clasificación, señalización y emisión de programas televisivos**

##### **1. Principio general**

*Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los menores, para lo cual, las televisiones adheridas al presente código se comprometen a reforzar la aplicación del sistema de señalización de la programación televisiva.*

##### **2. Clasificación**

*Se adjuntan como anexo a este código, los criterios orientadores para la clasificación de los programas televisivos en función de su grado de adecuación al público infantil y juvenil.*

##### **3. Señalización**

- a. Se aplicará el sistema de señalización actualmente vigente, no sólo a los programas, sino también a los espacios de promoción de esos programas.*
- b. Se evitará la promoción de programas calificados para mayores de edad en las franjas de protección reforzada.*



- c. *Se señalarán de forma permanente los programas no recomendados para todos los públicos que se emitan en las franjas de protección reforzada.*
- d. *Se evitará que las promociones que se emitan entre las 06:00 y las 22:00 h. de programas calificados para mayores de edad incluyan las imágenes o sonidos que sean la causa de su calificación para adultos.*
- e. *Se incluirá la señalización actualmente vigente en la información de la programación que se ofrece al público a través de medios distintos (página web, prensa diaria, revistas, etc.).*

#### **4. Emisión de programas televisivos**

- a. *Horario protegido: No podrán emitirse programas clasificados como "no recomendados para menores de 18 años".*
- b. *Franjas de protección reforzada: No podrán emitirse programas clasificados como "no recomendados para menores de 13 años".*

#### **V. Control y seguimiento de la aplicación del código**

*Las televisiones adheridas al presente código de regulación realizarán un seguimiento estrecho de su aplicación, corrigiendo de forma inmediata los posibles incumplimientos que se detecten. Para el seguimiento y control de este código se establecen dos órganos:*

##### **1. El Comité de Autorregulación**

- a. *Composición*
  - *Operadores de televisión firmantes del código.*
  - *Productoras de contenidos televisivos.*
  - *Periodistas.*
- b. *Funciones*
  - *Emitir dictámenes relativos a las dudas presentadas por los operadores de televisión adheridos al código sobre la adecuación de determinados contenidos a las normas en él*



establecidas. El Comité de Autorregulación elaborará un procedimiento para la tramitación de las dudas que pudieran presentarse.

- Emitir dictámenes relativos a las quejas o reclamaciones presentadas por asociaciones de padres, educadores, de juventud e infancia y consumidores y usuarios con implantación en todo el territorio español. El Comité de autorregulación elaborará un procedimiento para la tramitación de las reclamaciones que pudieran presentarse.
- Esos dictámenes deberán concluir con una de las siguientes recomendaciones:
  - ✓ No se aprecian inconvenientes para la emisión.
  - ✓ Se aprecian inconvenientes que deben ser subsanados en el sentido que se indique
  - ✓ La emisión no puede producirse en el tramo horario de protección reforzada.
  - ✓ La emisión sólo puede efectuarse en horario no protegido.
- Elaborar informes de actividad periódicos que se remitirán a la Comisión Mixta de Seguimiento.

## 2. La Comisión Mixta de Seguimiento

La Comisión Mixta de Seguimiento del código se reunirá de forma ordinaria con una periodicidad trimestral, y de forma extraordinaria en cualquier momento, a instancia de, al menos, cuatro de sus miembros con una antelación mínima de cinco días.

En las sesiones de esta Comisión se dará cuenta de la aplicación del código en el periodo precedente y se evaluará su cumplimiento por cada uno de los operadores de televisión.

### a. Composición

- Una representación paritaria de:
  - ✓ miembros del Comité de Autorregulación y
  - ✓ organizaciones representativas de la sociedad civil relacionadas con el objeto de este código.



- La Administración podrá estar presente, con voz pero sin voto, asumiendo la secretaría de la Comisión.

b. Funciones

- Velar por el correcto cumplimiento del código.
- Analizar los aspectos relacionados con la aplicación del código.
- Emitir dictámenes, que podrán hacerse públicos, sobre las cuestiones planteadas y adoptar las resoluciones que estime pertinentes.
- Emitir un informe anual, que será público, sobre los resultados de la aplicación del código.
- Colaborar con el Comité de Autorregulación trasladándole las sugerencias y quejas que se dieran en relación con los contenidos televisivos y los menores, para la adopción por parte de los adheridos al código de las medidas oportunas en el marco de lo establecido en el mismo.

c. Procedimiento

- A la Comisión Mixta de Seguimiento se podrán dirigir los operadores adheridos al código y las asociaciones antes citadas, cuyas dudas, quejas o reclamaciones hayan sido objeto de dictamen del Comité de Autorregulación y tal dictamen no hubiese sido atendido.
- Si la Comisión confirmase la persistencia de un incumplimiento del código, podrá dirigirse al operador de televisión, conminándole a su cumplimiento. En caso de desatención por el operador, la Comisión dará cuenta pública de dicho incumplimiento y, en el supuesto de considerarse que pudiera suponer una vulneración de la legislación vigente en materia de contenidos televisivos, se pondría en conocimiento de la Administración competente para la tramitación del correspondiente expediente sancionador, si procediese.
- En caso de detectar un incumplimiento del código, la Comisión se dirigirá al Comité de Autorregulación para que

*[Handwritten signature]*





*inicie el procedimiento correspondiente ante la cadena infractora, para su inmediata adecuación al código.*

*d. Constitución y acuerdos*

- Para su válida constitución será necesaria en primera convocatoria la presencia de, al menos, dos tercios de sus componentes con voz y voto, bastando en segunda convocatoria la mayoría simple de sus miembros.*
- Para la adopción de sus resoluciones se requerirá el voto de la mayoría de sus miembros presentes con derecho a voto.*

**VI. Medidas adicionales**

**1. Alfabetización mediática**

*Las nuevas tecnologías y la innovación en los medios de comunicación dan lugar a una evolución del panorama mediático que hace necesario que tanto los niños como sus padres o tutores aprendan a utilizar los medios audiovisuales de una forma más eficaz. Saber dónde se puede encontrar la información y cómo interpretarla es, hoy en día, una tarea esencial.*

*Los operadores firmantes de este código colaborarán con las autoridades públicas y con las entidades privadas interesadas en fomentar el uso responsable de los medios audiovisuales, en concreto, del medio televisivo en todas sus formas de difusión.*

**2. Control parental en la televisión digital**

*En desarrollo del principio básico de fomento del control parental, los operadores firmantes de este código consideran imprescindible abordar la protección de menores en los nuevos servicios televisivos digitales.*

*Para ello, deberá garantizarse que los padres o tutores dispongan de información adecuada y medios técnicos eficaces que les permitan ejercer su responsabilidad y autoridad en los contenidos televisivos que ven los menores a su cargo.*

*Los operadores firmantes de este código colaborarán y promoverán la mejor utilización, en el ámbito de la televisión digital, de medios*



*técnicos tales como códigos personales de acceso, programas informáticos de "bloqueo", guías electrónicas de programación (EPG). En especial, se seguirán las decisiones o directrices que provengan del Grupo de trabajo constituido en el foro DVB para desarrollar sistemas de clasificación y de filtrado aplicables a contenidos audiovisuales.*

## **VII. Compromiso de las televisiones públicas**

*Los operadores públicos adheridos al presente código que gestionen en sus respectivos ámbitos territoriales de cobertura más de un canal generalista (es decir, cuyas programaciones no tengan características temáticas específicas) emitidos en abierto, se comprometen a que, en las franjas de protección reforzada, al menos en uno de dichos canales se emita preferentemente una programación específicamente infantil o bien, alternativamente, educativa, cultural, informativa o deportiva, y, en todo caso, clasificada para todos los públicos.*

## **VIII. Ámbito subjetivo y difusión del código**

### **1. Ámbito subjetivo del código**

- a. *El presente código es de aplicación exclusivamente a las emisiones en abierto que efectúen los operadores de televisión adheridos al mismo, como alternativa a los sistemas de filtrado que permiten un estricto control parental a través de medios técnicos como, tarjetas o "llaves", códigos personales de acceso, programas informáticos de "bloqueo", etcétera.*
- b. *Su aplicación se entiende sin menoscabo de la normativa vigente en materia de contenidos televisivos.*
- c. *Los operadores firmantes pueden, unilateralmente, asumir mayores niveles de exigencia que los establecidos en el presente código.*

### **2. Difusión del código**

*Las empresas televisivas firmantes de este código se comprometen a:*



- a. *Dar amplia difusión al presente código a través del medio televisivo, en espacios de gran audiencia, particularmente durante los primeros seis meses de su vigencia.*
- b. *Difundir periódicamente los contenidos del código y las referencias de señalización de la programación televisiva.*
- c. *Realizar y difundir periódicamente una campaña de sensibilización para un uso responsable del medio televisivo.*

#### **IX. Revisión y vigencia del código**

##### **1. Revisión**

*El Comité de Autorregulación podrá promover, previo acuerdo de, al menos, dos tercios de sus miembros, la revisión del código, que deberá ser aprobada por unanimidad.*

##### **2. Vigencia**

*El presente código tiene una vigencia indefinida.*

##### **Disposición transitoria**

*Dada la complejidad que supone la aplicación del presente código, especialmente en todas aquellas cuestiones derivadas de la clasificación de los programas, y la adecuación de los mismos a lo dispuesto en el texto, el Comité de Autorregulación articulará la progresiva entrada en vigor del mismo, teniendo como límite máximo para su plena vigencia, noventa días naturales a contar desde su firma.*

*En el mes siguiente a la firma se constituirán los órganos previstos en el apartado V de este código.*

*Durante este periodo, los operadores firmantes extremarán su celo en la aplicación de los principios contenidos en este código, velando por ello el Comité de Autorregulación, que dará cuenta de sus actividades a la Comisión Mixta de Seguimiento.*

##### **Disposición final**

*Los firmantes del presente código se comprometen a ponerlo en conocimiento de la Administración competente.*



**LA DIRECTORA GENERAL DE  
RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA**

Excma. Sra. D. Carmen Caffarel Serra

**EL PRESIDENTE DE ANTENA 3  
TELEVISIÓN, S. A.**

D. José Manuel Lara Bosch

**EL PRESIDENTE DE GESTEVISIÓN  
TELECINCO, S.A**

D. Alejandro Echevarría Busquet

**EL CONSEJERO DELEGADO DE  
SOGECABLE, S.A.**

D. Javier Díez de Polanco



**CODIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS  
E INFANCIA**

**(ANEXO – Apartado IV.2)**

**CRITERIOS ORIENTADORES PARA LA CLASIFICACIÓN DE  
PROGRAMAS TELEVISIVOS**

Estos criterios tienen un carácter meramente orientador y tienen por objeto ofrecer a los responsables de aplicar en los servicios de televisión la calificación de programas, unos elementos de referencia homogéneos que faciliten su labor. La enumeración de casos o ejemplos concretos no tiene carácter limitativo, pues es meramente indicativa y no limitativa ni exhaustiva.

Los criterios se han enfocado hacia dos grandes variables: comportamientos sociales y temática conflictiva. Además, por su especial significación social, se han establecido criterios específicos para el tratamiento de la violencia y el sexo.

La clasificación aplicable a un programa será la que corresponda a la restricción más alta que aparezca en relación con cualquiera de las cuatro temáticas analizadas para efectuar la calificación.

Handwritten signature and initials in blue ink. The signature is on the left, and the initials 'cf.' are on the right.

## CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS

### I.- PROGRAMAS ESPECIALMENTE RECOMENDADOS PARA LA INFANCIA

**Comportamientos sociales:**

Programas que comporten una descripción positiva de comportamientos infantiles impulsando valores como la solidaridad, la igualdad, la cooperación, la no violencia y la protección del medio ambiente.

**Violencia:**

Programas en los que haya ausencia de violencia.

**Temática conflictiva:**

Programas en los que la temática conflictiva esté limitada a pequeños conflictos propios de la infancia, resueltos positivamente.

**Sexo:**

Programas de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual, específicamente dirigidos a menores de siete años.

### II.- PROGRAMAS PARA TODOS LOS PÚBLICOS

**Comportamientos sociales:**

Esta calificación permite la descripción de comportamientos adultos, no conflictivos, aunque puedan no ser inteligibles para menores de siete años, siempre que no puedan perturbar el desarrollo de éstos.

**Violencia:**

Esta calificación permite la presencia de una violencia mínima que no afecte a personajes asimilables del entorno afectivo de un menor o que facilite el distanciamiento por su tratamiento paródico o humorístico.

**Temática conflictiva:**

Esta calificación permite la presencia de elementos de angustia o miedo, siempre que sea mínima o esté compensada por el uso de la caricatura o el humor para atenuar su impacto.

**Sexo:**

Esta calificación permite, el desnudo casual o inocente, sin manifestación erótica ni calificaciones vejatorias, o la presentación de relaciones afectivas sin connotaciones sexuales.

Handwritten signature and initials in black ink, appearing to be 'S. J. e.f.'.

### III.- PROGRAMAS NO RECOMENDADOS PARA MENORES DE 7 AÑOS (NR 7)

#### Comportamientos sociales:

1. La descripción de comportamientos, actitudes y costumbres ininteligibles para el menor de siete años cuando le puedan crear desconcierto.
2. La presentación de actitudes intolerantes o que impliquen menosprecio a un semejante, sin finalidad educativa o pedagógica.
3. La presentación no crítica de acciones contra los derechos humanos, la igualdad y el medio ambiente.
4. La utilización, muestra o mención de drogas ilícitas, salvo que sea con fines informativos o educativos.

#### Violencia:

La presencia, incluso esporádica, de violencia verbal o física. No obstante, deberá tenerse en cuenta si esta violencia no afecta a personajes reales (personas o animales) y/o está tratada en clave de humor o con intención paródica, permitiendo al menor de siete años una clara percepción de su carácter ficticio.

Para la valoración de la violencia presente en el programa, deberá tenerse en cuenta, si los personajes o las situaciones forman parte del imaginario infantil, es decir, si corresponden a narraciones o personajes (cuentos infantiles, brujas, ogros, etc.) integrados en el proceso habitual de aprendizaje de un menor de siete años.

No obstante, y en sentido inverso, esta valoración deberá considerar, incluso en estos casos, la morosidad e intensidad con que se presenten los actos o las situaciones de violencia y si las mismas afectan al entorno familiar de un menor.

#### Temática conflictiva:

1. Los programas de ficción en cuyo argumento sea difícil para el menor de siete años discernir el maniqueísmo elemental entre "buenos" y "malos".
2. La presentación de conflictos de orden social, cultural, religioso, político, sexual, etc., que afecten dramáticamente al entorno familiar de un menor, o que requieran un mínimo (re)conocimiento de su existencia por el menor de siete años, o afecten negativamente a la comprensión de su entorno habitual.
3. Las escenas o imágenes, incluso esporádicas, susceptibles de provocar angustia o miedo, como, por ejemplo, las relativas a fenómenos paranormales, exorcismos, vampirismo o apariciones diabólicas, etc.
4. La presentación explícita e inútil de cadáveres y restos humanos, aun cuando no afecten a personajes próximos al entorno familiar o afectivo de un menor.

La valoración de las presentaciones a las que se refieren los puntos 3 y 4 debe tener en cuenta si los personajes forman parte del imaginario infantil, así como el grado de distanciamiento que permitan al menor de siete años, mediante el humor y la caricatura.

En sentido inverso, se tendrá en cuenta la morosidad e intensidad con que se presenten las situaciones de miedo o angustia.



**Sexo:**

Los materiales de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual, no específicamente dirigidos a menores de siete años.

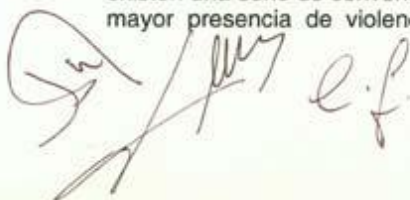
**IV.- PROGRAMAS NO RECOMENDADOS PARA MENORES DE 13 AÑOS (NR 13)****Comportamientos sociales:**

1. La presentación de comportamientos y actitudes que, sin una finalidad educativa o informativa, incite la imitación de actitudes intolerantes, racistas, sexistas y violentas; conductas competitivas que no respeten las reglas o los derechos de los demás; arribismo a cualquier precio; lenguaje soez o blasfemo; inadecuado para el menor de trece años; prostitución, etc.
2. La presentación positiva de situaciones de corrupción institucional (pública o privada); la presentación no detallada de la corrupción de menores y a la trata de blancas, salvo que la finalidad sea específicamente informar, educar y prevenir a los menores.
3. La presentación no crítica de situaciones y manifestaciones denigratorias hacia religiones, culturas, ideologías, filosofías, etc., salvo que el contexto histórico o geográfico permita el distanciamiento del menor de trece años. Se exceptúa el tratamiento informativo de un acontecimiento negativo asociado a religiones, culturas, ideologías, filosofías, etc.
4. La presentación del consumo de sustancias (tabaco, alcohol) que puedan ser perjudiciales para la salud, o la presentación del culto a la extrema delgadez, cuando esta presentación sea susceptible de crear conductas imitativas.
5. La presentación de la utilización habitual y los efectos del consumo de drogas ilícitas, excepto en el caso de que se haga con fines educativos e informativos.

**Violencia:**

1. La presencia de violencia física con daños graves a personas, que sea susceptible de crear conductas imitativas.
2. La presentación de la violencia como forma de solucionar los problemas.
3. La presentación realista, cruel o detallada de actos violentos.
4. La presentación de violencia injustificada o gratuita, aunque sea de bajo nivel de intensidad, o la llevada a cabo por protagonistas o personajes "positivos" que aparezcan como autores de actos violentos individuales.

Además de lo establecido en los puntos anteriores aplicables con carácter general, el grado de violencia presente en los programas de ficción deberá ser valorado teniendo en cuenta el "género del programa" (oeste, policíaco, bélico, de romanos, ciencia-ficción, etc.). Así mismo deberá tenerse en cuenta el contexto histórico en que se desarrolle el argumento, entendiendo que existen una serie de convenciones narrativas que pueden hacer asumible una mayor presencia de violencia. También se valorará si el comportamiento



violento ha sido recompensado o premiado o si la violencia injustificada ha quedado sin castigo.

**Temática conflictiva:**

1. La presentación como positivos de personas o personajes que asumen comportamientos y conductas nocivas, violentas o ilícitas.
2. La presentación explícita y sin solución positiva de graves conflictos emocionales (por ejemplo, la venganza, el odio en el seno de la familia, los malos tratos, los problemas de identidad sexual, el incesto, el divorcio traumático, la violencia doméstica, etc.), y de conflictos exacerbados de carácter racial, político, social, religioso, etc.
3. El planteamiento de dilemas morales generadores de angustia, por la ausencia de solución positiva y sus consecuencias negativas irreversibles, y la aparición de escenas e imágenes basadas en el predominio del miedo y el terror, con abuso de éste.
4. La presentación explícita de la muerte de personajes próximos al entorno familiar o afectivo de un menor, cuando la situación no se resuelve sin provocar angustia.
5. La presentación del terror, con recreación en los efectos de angustia, no atenuados por el humor.

**Sexo:**

La presentación de relaciones afectivo-sentimentales que aparezcan con manifestaciones sexuales explícitas, la insinuación procaz, de actos de carácter sexual y/o contenido erótico, excepto en aquellos casos en que el romanticismo sea predominante, o su tratamiento humorístico o paródico genere un efecto de distanciamiento y atenuación del carácter erótico.

**V.- PROGRAMAS NO RECOMENDADOS PARA MENORES DE 18 AÑOS (NR 18)**

**Comportamientos sociales:**

1. La presentación positiva y complaciente de actitudes intolerantes o discriminatorias y de conductas delictivas.
2. Los programas que basen su contenido en la presentación o análisis del ejercicio de la prostitución, o contengan la descripción explícita de la corrupción de menores o de la trata de blancas, salvo que la finalidad sea específicamente informativa, o educativa para alertar a los menores.
3. La presentación positiva o de forma que puedan incitar al consumo de la adicción a drogas o sustancias nocivas para la salud (alcoholismo o tabaquismo, drogadicción), o del culto a la extrema delgadez.

**Violencia:**

1. La presentación de violencia física de forma explícita, con resultados manifiestos de lesiones y muerte de personas mostrados de forma abierta y detallada.



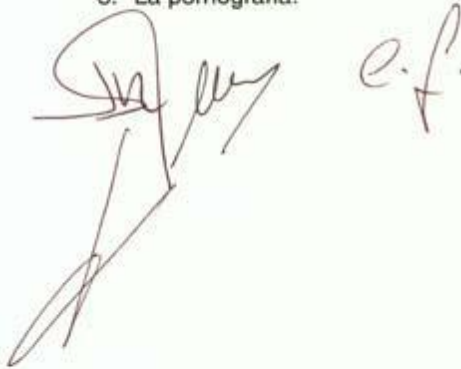
2. La presentación minuciosa de torturas, homicidios y otras violaciones de la dignidad humana tales como los maltratos en general, maltratos por razón de raza, religión, sexo, edad, etc.
3. La exaltación de conductas violentas o que presenten la violencia como la mejor forma de solucionar conflictos.

**Temática conflictiva:**

1. La presentación explícita e instrumental de graves conflictos emocionales (por ejemplo la venganza, el odio en el seno de la familia, los malos tratos, los problemas de identidad sexual, el incesto, el divorcio traumático, la violencia doméstica, etc.), sin un tratamiento constructivo.
2. La presentación con detalle y como irresolubles, o solo solucionables por medio de la violencia, de conflictos sociales, políticos, religiosos, sexuales, raciales, etc.

**Sexo:**

1. La presentación de relaciones sexuales de forma obscena.
2. La presencia en las relaciones sexuales de elementos sadomasoquistas, o de otras prácticas que supongan una degradación de la dignidad humana.
3. La pornografía.

Handwritten signature and initials in red ink. The signature is stylized and appears to be 'S. J. L.' followed by a large flourish. To the right, the initials 'e.f.' are written in a simple, cursive style.



13.2. Anexo 2. Registro en el Congreso de la Mesa de Producción.



Madrid, 25 de enero de 2011

A: Comisión Mixta de Control Parlamentario de la  
Corporación de RTVE y sus Sociedades

El pasado 20 de enero, a instancia del Comité General Intercentros (CGI), quedó constituida la mesa de Producción, de composición paritaria, con los doce miembros de la parte social y a la espera de la incorporación, lo antes posible, de las personas que deben designarse por parte de la Dirección de CRTVE.

En la reunión celebrada para su constitución, esta Mesa de Producción resolvió solicitar a esa Comisión Mixta de Control Parlamentario, una reunión a la mayor brevedad posible, para poner en su conocimiento la situación actual así como solicitar que inicie los contactos y medidas que conduzcan a la incorporación de la Dirección de CRTVE a esta Mesa.

Agradeciendo de antemano su colaboración, quedamos a la espera de su contestación.



Atentamente,

FIRMADO POR UN MIEMBRO DE CADA SINDICATO

*[Handwritten signature]*  
CCOO

CONTACTO

Francisco José Pérez Huertas  
Secretario de actas

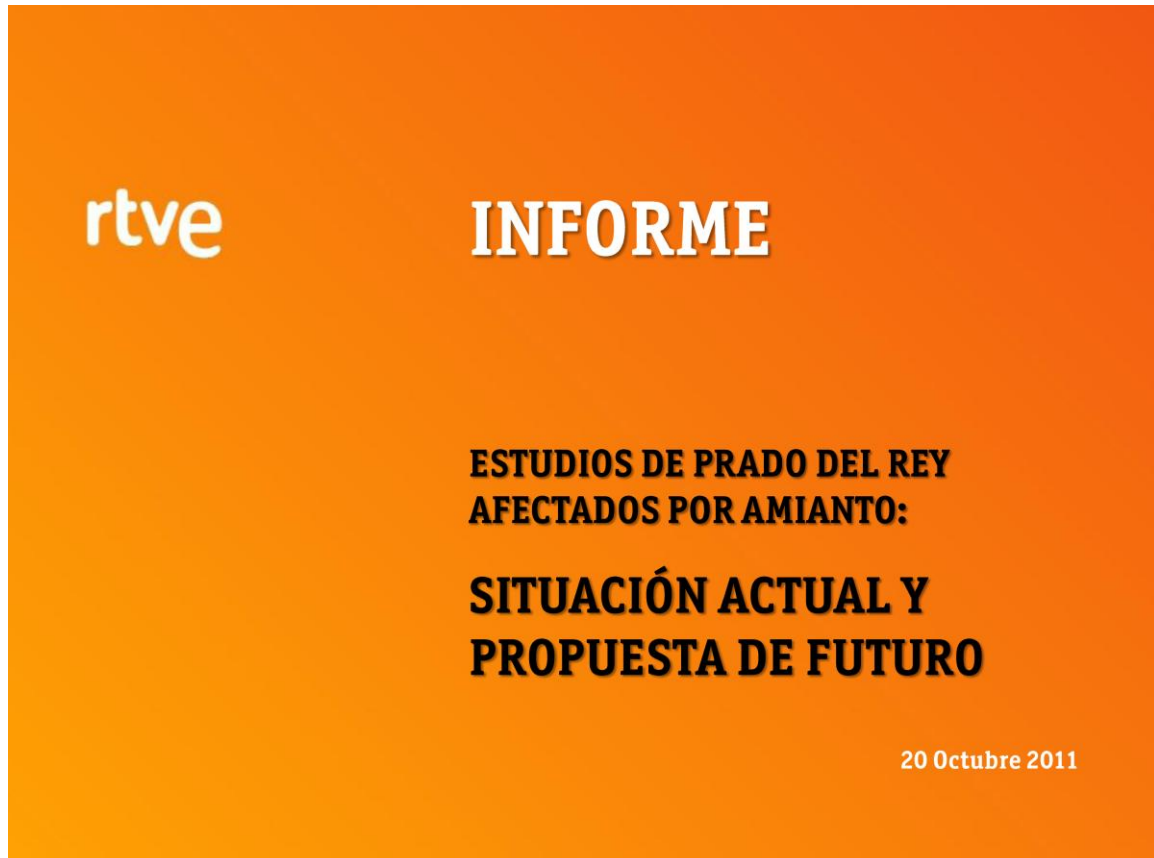
*[Handwritten signature]*  
APLi

*[Handwritten signature]*  
AGT.

*[Handwritten signature]*  
Secretaría  
RTVE.

*[Handwritten signature]*  
Fdo Miguel Sanja  
USO

**13.3. Anexo 3: Planos de obra de nuevos estudios en Prado del Rey.**





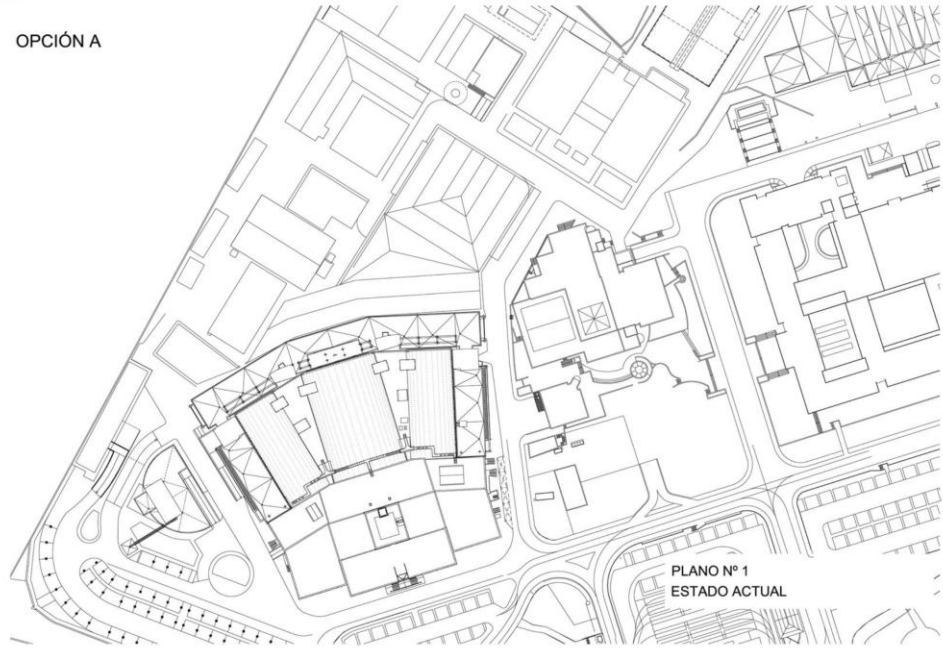
The logo for RTVE (Radio Televisión Española) is displayed in a bold, lowercase, orange font.

**Nuevo plató pequeño, nuevo edificio de premontaje, nueva Redacción Digital en la ubicación actual de los Estudios de Color (Estudios 10 y 11) y nuevo estudio grande en zona de Talleres y Premontaje (a derribar).**

2

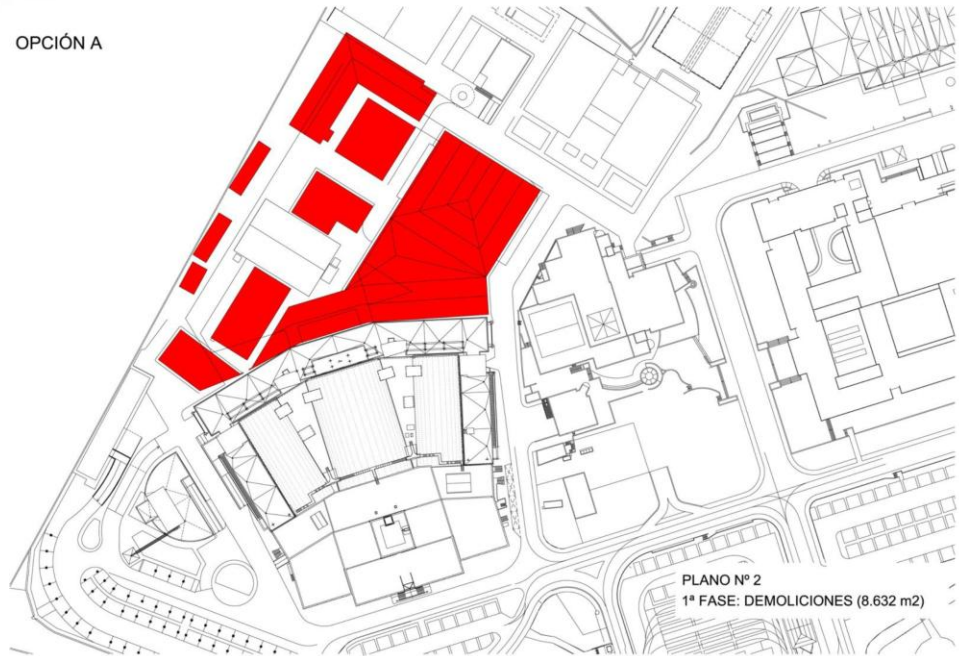
## Plano 1 ESTADO ACTUAL

OPCIÓN A



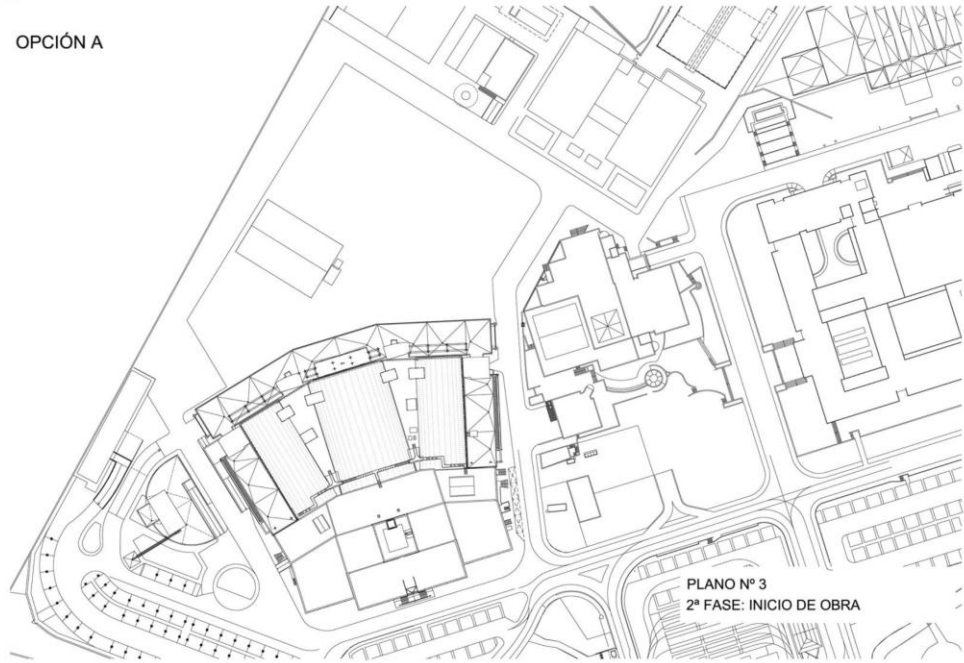
## Plano 2 DEMOLICIONES

OPCIÓN A

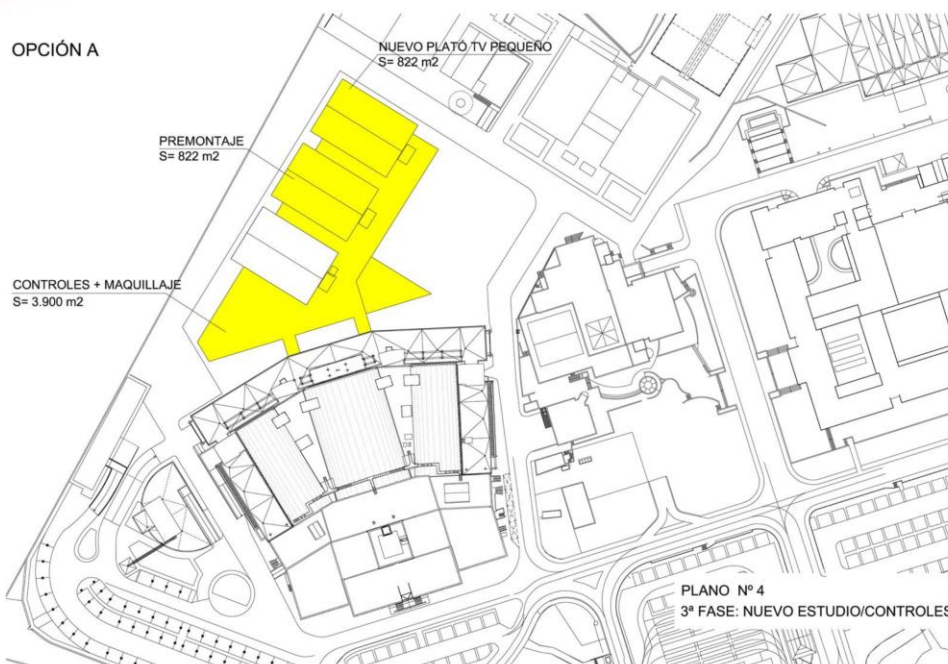


## Plano 3 INICIO DE OBRAS

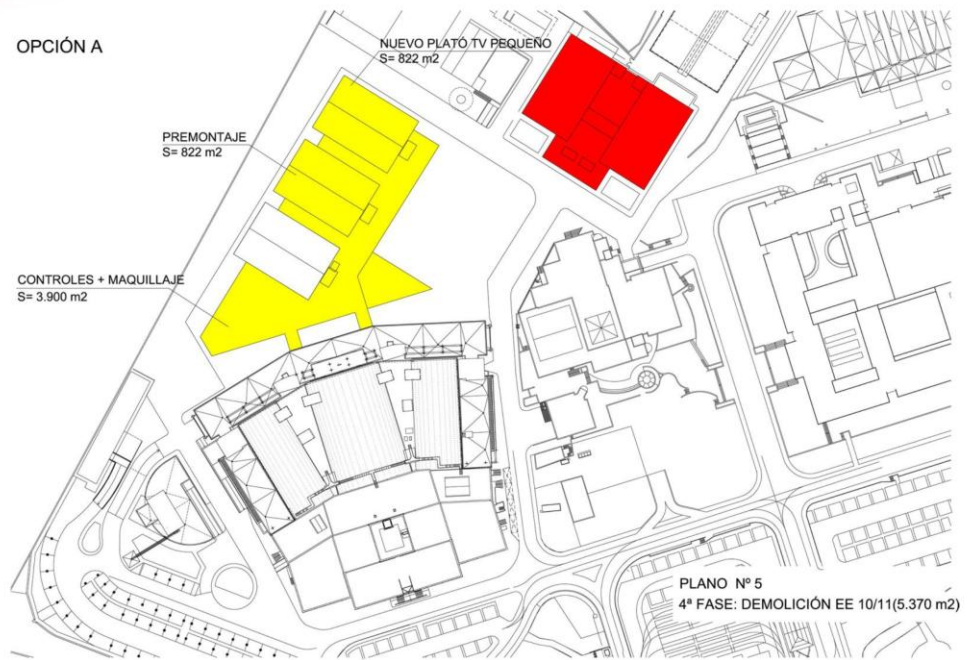
OPCIÓN A



## Plano 4 NUEVO ESTUDIO PEQUEÑO, CONTROLES Y PREMONTAJE

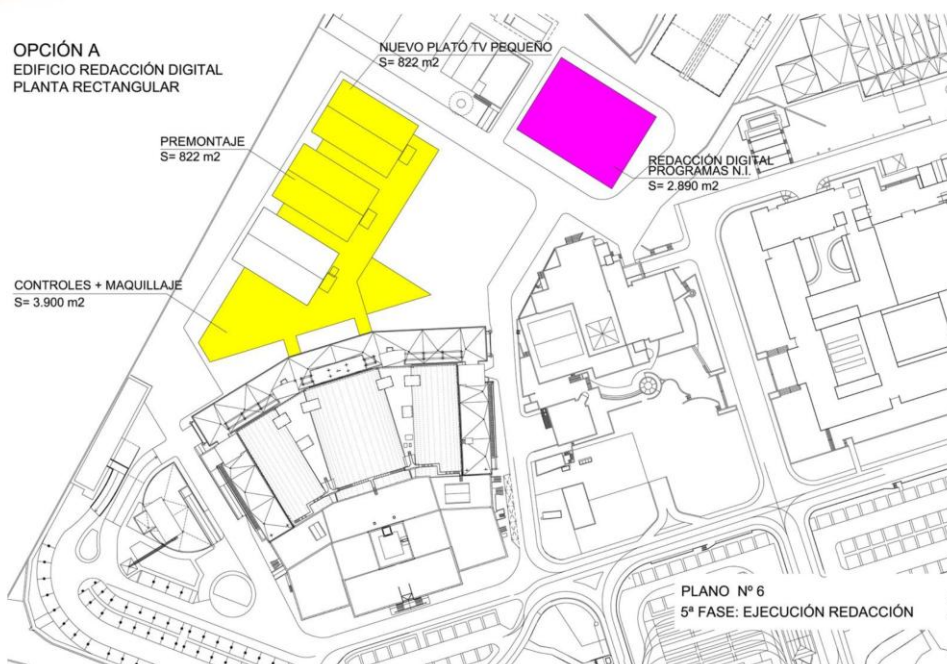


## Plano 5 DEMOLICIÓN ESTUDIOS 10 Y 11

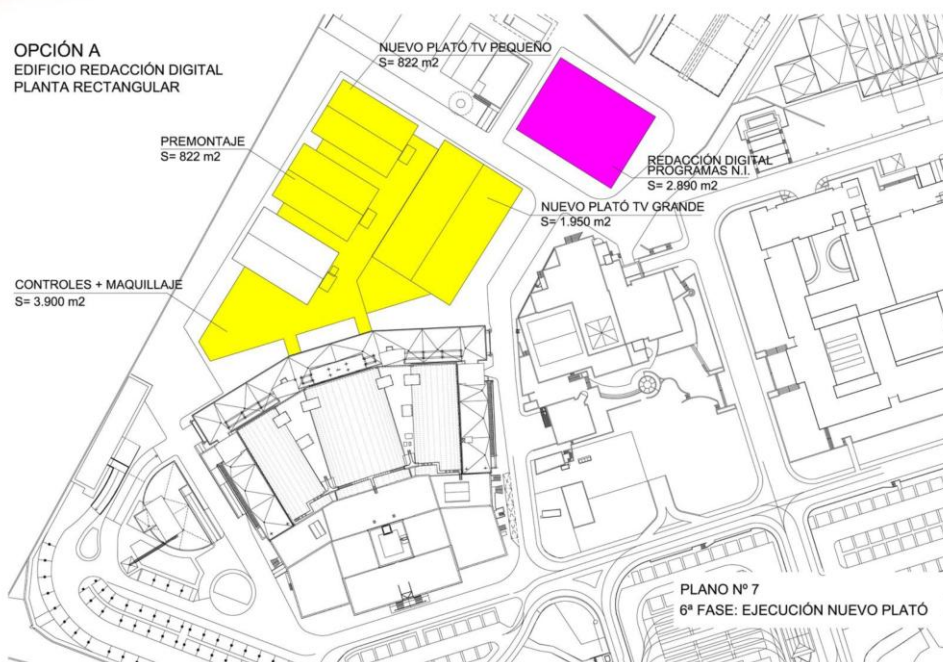




## Plano 6 EJECUCIÓN REDACCIÓN DIGITAL



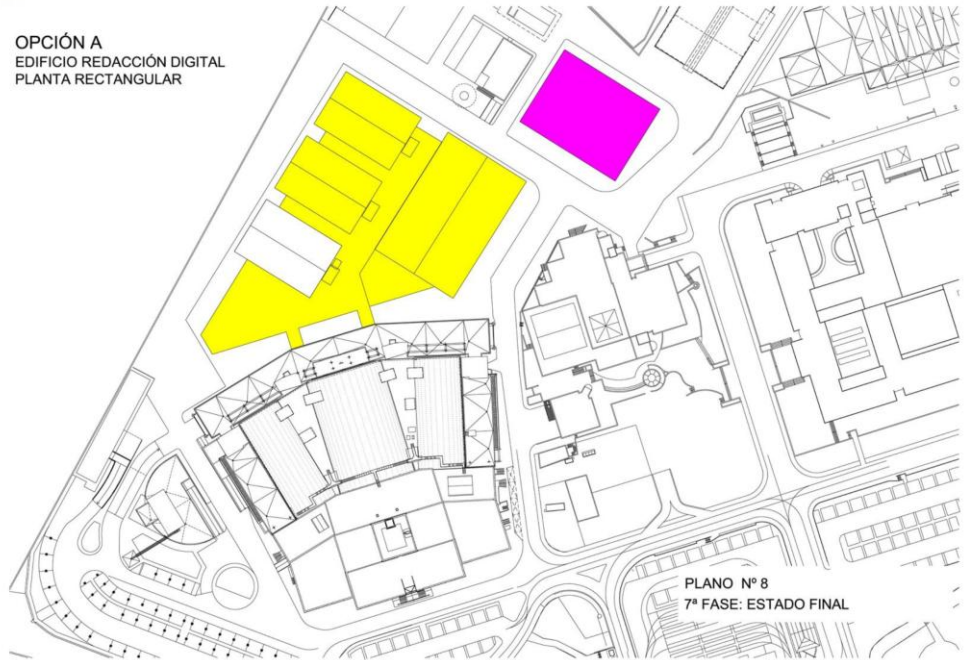
## Plano 7 EJECUCIÓN PLATÓ GRANDE





## Plano 8 ESTADO FINAL

OPCIÓN A  
EDIFICIO REDACCIÓN DIGITAL  
PLANTA RECTANGULAR



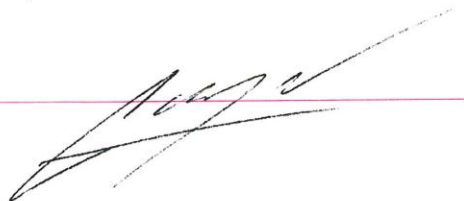
13.4. Anexo 4: Proposición no de Ley.

**GRUPO PARLAMENTARIO POPULAR**  
**EN EL CONGRESO**

**A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS**

El Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, al amparo de lo dispuesto en el artículo 193 y siguientes del vigente Reglamento del Congreso de los Diputados, presenta la siguiente **Proposición no de Ley relativa a modificar el sistema de financiación de la Corporación RTVE** para su debate en la Comisión Mixta Control Parlamentario de la Corporación RTVE y sus Sociedades.

Madrid, 14 de noviembre de 2014



Fdo.: Alfonso ALONSO ARANEGUI  
PORTAVOZ

CARRERA DE SAN JERÓNIMO, 40, 2º - 28071 MADRID  
Teléfonos: 91 390 66 67/68/97 - Fax: 91 390 58 84

## **GRUPO PARLAMENTARIO POPULAR**

### **EN EL CONGRESO**

#### **EXPOSICIÓN DE MOTIVOS:**

La Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la radio y televisión públicas, modificó el sistema existente hasta entonces basado en una financiación mixta, eliminando la publicidad como ingreso de la Corporación RTVE.

La experiencia acumulada desde la aprobación de la Ley 8/2009 ha demostrado que el modelo de financiación en ella previsto contiene graves deficiencias que se han ido acrecentando con el paso del tiempo.

Se trata de un modelo de financiación basado prácticamente en su totalidad en fondos públicos (compensaciones por servicio público, rendimiento de la tasa por reserva del dominio público radioeléctrico y aportaciones efectuadas por los operadores de telecomunicaciones y los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva) que desincentiva la obtención de ingresos comerciales, tal y como ha puesto de manifiesto el Tribunal de Cuentas.

Además, las propias características del sistema de financiación provocan que la Corporación RTVE no pueda tener control ni certeza respecto a sus ingresos anuales y que gran parte de éstos se encuentren sometidos a las consideraciones del mercado.

La aportación con la que han de contribuir a la financiación de la Corporación RTVE tanto los operadores de telecomunicaciones como los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva, está basada en sus propios ingresos lo que determina que cualquier variación en su situación financiera repercuta directamente en la financiación de la televisión pública. Además, la previsión de ingresos por esta vía que se incluyó en la Ley 8/2009 no se basó en datos reales y objeto de estudio –como puso de manifiesto el Consejo de Estado en su dictamen sobre la Ley 8/2009 (Dictamen 884/2009)-, como demuestra la disminución de la recaudación efectuada desde la entrada en vigor de la citada Ley.

**CARRERA DE SAN JERÓNIMO, 40, 2º - 28071 MADRID**

**Teléfonos: 91 390 66 67/68/97 - Fax: 91 390 58 84**

C  
·  
D  
I  
P  
  
1  
6  
2  
7  
0  
1  
  
1  
4  
1  
1  
1  
4  
  
1  
8  
:  
2  
4

## **GRUPO PARLAMENTARIO POPULAR EN EL CONGRESO**

En efecto, la Ley 8/2009 estableció un límite anual a las aportaciones de los operadores de telecomunicaciones que no podrían superar el 25% de los ingresos de la Corporación. En el año 2013, el conjunto de las aportaciones de los operadores de telecomunicaciones no ha alcanzado el 17% de la cifra total de ingresos.

En el caso de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva, la Ley 8/2009 estableció un límite del 15% para las televisiones en abierto y del 20% para las televisiones de pago. En el año 2013, la recaudación de las aportaciones de estos prestadores ha supuesto el 4,49% de los ingresos, en el caso de las televisiones en abierto y el 1,86% en el de las televisiones de pago.

Por otro lado, la regulación de las aportaciones de operadores de telecomunicaciones y prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva prevista en la Ley 8/2009 y en su reglamento de desarrollo es ambigua, lo que ha provocado que el Tribunal Económico Administrativo Central en varias resoluciones adoptadas en enero de 2014 haya anulado liquidaciones por estos conceptos efectuadas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia desde el año 2010, con la consiguiente reducción de ingresos para la Corporación RTVE.

En paralelo, la compensación con cargo a los Presupuestos Generales del Estado por la prestación del servicio público encomendado a la Corporación RTVE se ha visto reducida desde el año 2012 debido a la situación económica. A pesar del esfuerzo de contención de gastos y ahorro de costes llevado a cabo por la Corporación RTVE en los últimos años, las deficiencias y debilidades del sistema de financiación han provocado que la citada Corporación haya incurrido en déficit.

## **GRUPO PARLAMENTARIO POPULAR EN EL CONGRESO**

De hecho, el Consejo de Ministros del 31 de octubre de 2014 autorizó una reducción de capital en la Corporación RTVE para restablecer el equilibrio patrimonial de la sociedad. La reducción se justificó por la progresiva disminución que la Corporación RTVE ha venido experimentando en su patrimonio neto durante los últimos años, como consecuencia de la evolución de los resultados y la acumulación de pérdidas, que ascendían a 130 millones de euros.

C  
•  
D  
I  
P

1  
6  
2  
7  
0  
1

Las previsiones para el cierre de 2014 contemplan que el déficit alcance los 133 millones de euros, lo que ha motivado que el pasado día 11 de noviembre, el Consejo de Administración de la Corporación RTVE haya anunciado que va a solicitar un crédito extraordinario al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

1  
4  
1

Las deficiencias señaladas del sistema actual de financiación de la Corporación RTVE han sido destacadas en múltiples ocasiones en el seno de la Comisión Mixta de control parlamentario de la Corporación RTVE y sus sociedades.

1  
1  
4

1  
8  
:  
2  
4

Es cierto que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en julio de 2013 validó el sistema de financiación de la Corporación RTVE previsto en la Ley 8/2009. No obstante, el hecho de que el citado modelo sea legal no significa necesariamente que sea viable desde el punto de vista financiero.

Todas estas circunstancias ponen de manifiesto la necesidad de modificar el régimen de financiación de la Corporación RTVE como se ha venido reclamando tanto en sede parlamentaria por los diferentes grupos a través de interpelaciones, proposiciones no de Ley y preguntas como por el Tribunal de Cuentas en su informe de fiscalización de la Corporación correspondiente a los ejercicios 2010-2011 y por diferentes sectores.



## GRUPO PARLAMENTARIO POPULAR EN EL CONGRESO

Es necesario definir un nuevo modelo sostenible de financiación de la Corporación RTVE que junto a los ingresos con cargo a fondos públicos fomente la obtención de ingresos comerciales, incluidos los derivados de la participación en el mercado de la publicidad. Un modelo que ofrezca un servicio público de calidad, con una gestión transparente y con una financiación que garantice la viabilidad y la sostenibilidad del mismo.

Con ello se persigue el objetivo de mejorar la eficiencia de la Corporación RTVE al permitir que desempeñe su función de servicio público en condiciones de viabilidad económica.

Desde esta perspectiva, el incremento de ingresos comerciales consecuencia de un nuevo modelo de financiación aportaría estabilidad presupuestaria lo que redundaría en una mejora de la prestación del servicio público encomendada a la Corporación RTVE y de su programación.

Por todo ello, el Grupo Popular presenta la siguiente,

### PROPOSICIÓN NO DE LEY:

*"El Congreso de los Diputados insta al Gobierno a modificar el sistema de financiación de la Corporación RTVE previsto en la Ley 8/2009, de 28 de agosto, que lo haga sostenible y viable financieramente".*

5 ⇒ Villar  
Agüero

### 13.5. Anexo 5. Documentación El Curso de español.

**ORDEN DE TRABAJO: 2**

**HOJA N°: 2**

**DÍA DE RODAJE: 2**

**FECHA: 20/11/07**

**PROGRAMA: CURSO DE ESPAÑOL**

**PROGRAMA: 11 y 6**

**DIRECTORA: Isabel Prados**

**PRODUCTORA: Mariví Gª Abad**

#### PLAN DE TRABAJO

NºProg 15	Escena Gancho 2	Secuencia	EFEECTO	ESCENARIO	PERSONAJE A
11	1	3	INT/NOCH	CAFETERIA BARRA	M, A(off)
11	2	3	INT/NOCH	CAFETERIA BARRA	M, A(off)
11	Gancho1			CAFETERIA	E, Marta (off)
11	1	1	INT/NOCH	CAFETERIA	E,L,M,A,C,Marta
6	Gancho1			CAFETERIA	Marta
6	1	2		CAFETERIA	Marta, A
6	Gancho 2	1		Rincón Oficina	Marta
6	1	1	INT/ DIA	OFICINA	L, A
6	2	1	INT/ DIA	OFICINA	E, L, A, , Marta
6	2	2	INT/DIA	DIRECCIÓN	L, A, C, Marta
11	Gancho2			DIRECCIÓN	A
11	2	1	INT/DIA	DIRECCIÓN	M(off), A, C
11	1	2-3	INT/NOCH	OFICINA	A

#### CITACIÓN PERSONAL ARTÍSTICO

NOMBRE	PERSONAJE	MAQ/ VEST	CAP/SEC	LISTO
Nidia Moros	Elena	07:30	11/Gancho1, 11/1-1, 6/2-1,	09:00
John Jairo	Marcelo	08:00	11/1-3, 11/2-3, 11/1-1	09:00
Bernard Bullen	Antonio	08:30	11/1-3, 11/2-3, 11/1-1, 6/1-2, 6/1-1, 6/2-2, 6/2-1, 11/Gancho2, 11/1-2 y3, 11/2-1	09:15
Esperanza de la V.	Carmen	07:30	11/1-1, 6/2-2, 11/2-1	09:15
Javier Rey	Lucas	08:30	11/1-1, 6/1-1, 6/2-2, 6/2-1,	09:15
	Marta	07:45	11/Gancho1, 11/1-1, 6/1-2, 6/Gancho2, 6/2-2, 6/2-1, 6/Gancho1,	09:15

#### EQUIPO TÉCNICO

CATEGORÍA	HORA	LUGAR
PRODUCCIÓN	o.p	
REALIZACIÓN	o.p	
ILUMINACIÓN	8:00	Estudio3
EQUIPO ESTUDIO	8:00	Estudio3
MAQ/PEL	7:00	
SASTRERÍA	7:30	
AMBIENTACIÓN	8:00	Estudio3
OP.VTR	8:30	Estudio3
FOTO FIJA	9:00	Estudio3
DECORACIÓN	8:00	Estudio3

#### FIGURACIÓN

DESCRIPCIÓN	SEC	CITA	LISTO
Camarero		08:00	09:15
1 hombre		08:15	09:15
1 mujer		08:00	09:15
1 joven		08:00	09:15

CONDUCTOR	HORA	LUGAR

Valentín	6:45	
Antonio	6:45 9:30	

#### TRANSPORTES

#### OBSERVACIONES

Están pendientes de grabarse las siguientes sec:  
10/2-3; 10/2-1; 10/2-2; 10/2-4; 10/2-5;  
10/Gancho2

Ayte.Realización:

#### ATREZZO/SEMOVIENTES

Según plan semanal facilitado

#### MAQUILLAJE/PELUQUERÍA

Según plan semanal facilitado

#### VESTUARIO

Antonio tiene que llevar la misma ropa del día anterior (cap.15) para hacer el Gancho 2 al principio de todo.

Ayte. Producción:



13.6. Anexo 7: Hoja de desglose.

# HOJA DE DESGLOSE

PRODUCTORA:  
PRODUCCIÓN:  
DIRECTOR:  
PRODUCTOR:

**instituto  
rtve**

Nº SECUENCIA	DECORADO	LOCALIZACIÓN	INT/EXT D/N/AM/AT
COMPLEJO			
Nº PÁGINA	PÁGINAS DE GUIÓN		
SINOPSIS			
PERSONAJES			
PROTAGONISTAS	Nº Traje	SECUNDARIOS	Nº Traje
FIGURACIÓN			
Nº HOMBRES	Nº MUJERES	Nº NIÑOS	Nº NIÑAS
NECESIDADES			
MOBILIARIO	ATREZZO	ATREZZO ARGUMENTAL	
VEHÍCULOS / SEMOVIENTES	ARMAS	EFECTOS ESPECIALES	

CARACTERIZACIÓN
MEDIOS TÉCNICOS ESPECIALES
OBSERVACIONES / VARIOS

### 13.7. Anexo 8: Ficha capítulo 1 de Universo Matemático.

## CAPITULO 1: PITÁGORAS. MUCHO MÁS QUE UN TEOREMA.

### FICHA TÉCNICA:

**CURSO:** 2º - 3º ESO **BLOQUE:** Aritmética. Geometría.

**DURACIÓN:** 25 min 54 sg **CLASES:** 1 hora (50 min)

### INDICE DEL CAPÍTULO:

- Matemáticas y realidad.
  - Dominar la naturaleza
- Homenaje a los matemáticos.
- Teorema de Pitágoras.
  - Antecedentes.
  - Egipcio.
  - Sumerio.
- Música y Pitágoras.
- Tetractis
- Estrella pitagórica y □

### CONTENIDOS MATEMÁTICOS:

- Teorema de Pitágoras. Demostraciones.
- Áreas
- Números figurados.
- Números irracionales.  $\mathbb{N}^0$  □

### FRASES CELÉBRES:

Todas las cosas que pueden ser conocidas tienen número, pues no es posible que sin número nada pueda ser conocido ni concebido.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- Las cifras. Historia de una gran invención. Autor: Georges Ifrah. Edit: Alianza Editorial
- Historia de la Matemática. Autor: Carl B. Boyer. Alianza Universidad. Textos.
- Sigma. El mundo de las Matemáticas. Autor: James R. Newman. Editorial Grijalbo.
- El pensamiento Matemático de la antigüedad a nuestros días. Autor: J. Morris Kline. Alianza Universidad.
- Viaje a través de los genios. Autor: W. Dunham. Edit: Pirámide

### **CAPITULO 1: PITÁGORAS. MUCHO MÁS QUE UN TEOREMA. MATERIAL PARA EL ALUMNO.**

Durante el visionado del video el alumno tendrá que contestar, rellenar o realizar las siguientes actividades.

**PARTE 1.** Visionado desde 0 min 0 seg hasta 6 min 6 seg.

1.- ¿Son las matemáticas lejanas a la realidad? ¿Por qué?

2.- Se dice que los Matemáticos están en la Luna. En el video hemos visto que algunos cráteres Lunares llevan el nombre de un Matemático famoso como homenaje de la humanidad a estos genios, ¿recuerdas cuántos? (más, menos o igual a 300)

3.- Como has visto en el video, casi todo el mundo recuerda el teorema de Pitágoras. ¿Y tú? ¿Sabrías completar el teorema de Pitágoras? Solo tienes que rellenar los huecos.

El cuadrado de la ..... es igual a la ..... de los cuadrados de los .....

4.- ¿Cuál es el significado geométrico del Teorema de Pitágoras? Dibuja un triángulo rectángulo y explica el significado geométrico del Teorema de Pitágoras.

**PARTE 2.** Visionado desde 6 min 6 seg hasta 12 min 7 seg.

5.- ¿Qué dos culturas anteriores a Pitágoras utilizaban de forma parcial su Teorema?

- 6.- Pitágoras nació en ...  
a) Samos, una isla Griega.  
b) En la capital de Grecia.

7.- ¿Qué utilizaban los Egipcios para trazar ángulos rectos? (Recuerda que no existían las reglas, ni los cartabones o escuadras)

8.- ¿Qué hemos heredado de los Babilonios?

9.- En la tablilla de arcilla Plimpton 322, escrita por los Babilonios se han encontrado ternas Pitagóricas, ¿sabrías completar la siguiente frase sobre su definición?

Una ..... Pitagórica es una colección de ..... números que cumplen el ..... de Pitágoras.

10.- ¿Cuáles de las siguientes ternas es la única Pitagórica? (Utiliza el Teorema de Pitágoras para comprobarlo)

- a) 25, 7, 24
- b) 25, 7, 20

### **PARTE 3.** Visionado del vídeo desde 12 min 8 seg hasta 17 min 57 seg

11.- Las siguientes frases son verdaderas o falsas. Escribe V o F.

- a) Pitágoras fue contemporáneo de Mahoma y Jesucristo.
- b) Pitágoras viajó por todo el mundo Oriental conocido de su época, bajo recomendación de su mentor: Tales.
- c) Al volver a Crotona funda una sociedad secreta de gran éxito formada sólo por hombres.
- d) En dicha sociedad Pitagórica se imparten las primeras clases públicas de Matemáticas, habiendo dos tipos de asistentes:
  - ☐ Los Novicios. Sólo podían escuchar.
  - ☐ Los Matemáticos. Poseían los más altos conocimientos.

12.- Completa la siguiente frase:

Todas las ..... ser conocidas tienen ....., pues no es

posible que sin ..... nada pueda ser ..... ni concebido.

### **PARTE 4.** Visionado del vídeo desde 17 min 57 seg hasta el final

13.- Dibuja el quinto número triangular y el séptimo número pentagonal.

14.- Señala de las siguientes frases las que se hayan dicho en el video:

- a) El tetractis es el nº 10, que se obtiene como la suma de  $1 + 2 + 3 + 4$ .
- b) Un nº es perfecto si se puede expresar como la suma de sus divisores, excepto el mismo.
- c) Otra aportación que le debemos a los Pitagóricos es nuestro modelo actual heliocéntrico, donde el Sol es el centro de nuestro sistema.
- d) La demostración del Teorema de Pitágoras por parte de Pitágoras es la más bella conocida.

15.- Entre las cuatro siguientes frases hay dos **falsas**, señálalas

- a) Un nº irracional es aquel que no se puede expresar con los únicos números que admitían los Pitagóricos, los enteros y las fracciones.
- b) Un nº irracional es aquel que sólo puede expresarse con enteros o fracciones.
- c) La estrella de Pitágoras o pentagrama se obtiene uniendo los vértices consecutivos de un pentágono.
- d) La estrella de Pitágoras o pentagrama se obtiene uniendo los vértices no

$$\phi = \frac{1 + \sqrt{5}}{2}$$

consecutivos de un pentágono.

16.- Elige la única **correcta**.

- a) El número de oro o Phi es un número irracional, cuyo valor es

$$\phi = \frac{1 - \sqrt{5}}{2}$$

- b) El número de oro o Phi es un número irracional, cuyo valor es

$$\phi = \frac{1 + \sqrt{5}}{2}$$

- c) El número de oro o Phi es un número racional, cuyo valor es:

17.- ¿Dónde aparece Phi o número de oro en la estrella Pitagórica? Haz un dibujo.

Recuerda que los números también están presentes en la música.



13.8. Anexo 5: Plan de trabajo de El Curso de español.

13.9. Anexo 6: Estructura organizativa 2010.

13.8. Anexo 5: Plan de Trabajo. El Curso de español.

MARTES 20 NOVIEMBRE

ELENA	LUCAS	MARCELO	ANTONIO	CARMEN	MARTA (20) hija carmen	DOLORES (Madre de lucas 70)	MUÑOZ	SARA	NIÑA (Ana 7AÑOS)	LATierra	DELIA	MARCOS	MARGA 2	JOAQUÍN	CAMARERA	H. ROST	C RESTAUR	CAMA CAST	FRUTERO	PRESENTADORES
-------	-------	---------	---------	--------	---------------------------------	-----------------------------------	-------	------	------------------------	----------	-------	--------	------------	---------	----------	------------	--------------	--------------	---------	---------------

PGM	APARTADO	SEC	PAG	DECORADO																	FIGURACIÓN	MAQU/IVES	AMBIENTACIÓN	FOTOS- DIBUJOS	OTRO/AS	SINOPSIS/HORA
11	ESCENA 1	SEC 3 INT NOCHE	5	CAFETERÍA BARRA			M	off																	WALTRACK PARA ESC 1 SEC 2	¿HORA?EN LA CAFETERÍA SE OYE RUIDO DE MÚSICA Y GENTE Y MARCELO INTENTA ESCUCHAR LA CONVERSACIÓN AUNQUE LE CUESTA
11	ESCENA 2	SEC 3 INT NOCHE	9 a 11	CAFETERÍA BARRA			M	off																	RUIDO AMBIENTAL. SE CORTA EL RUIDO DERREPENTE	
11	GANCHO 1		2	CAFETERIA	E					MT OFF																ELENA EN IMAGEN Y MARTA HACE LA PREGUNTA
11	ESCENA 1	SEC 1 INT NOCHE	3 Y 4	CAFETERÍA	E	L	M	A	C	MT											CAMARERO (MUDO) HABRÁ FIGURACIÓN:??		TLF PDA DE REGALO DENTRO DE ENVOLTORIO ORIGINAL.una mesa con 5 sillas, una tarta con 1 vela bonita, platos de postre y cubiertos y bebidas varias			¿HORA?EN LA CAFETERIA ESTAN TODOS CELEBRANDO EL CUMPLEAÑOS DE CARMEN A LA QUE REGALAN UN MOVIL,MARTA Y ELENA HABLAN ENTRE SI SOBRE PARECIDOS,ANTONIO SE MARCHA A LA OFICINA PORQUE HA PERDIDO EL TLF

6	ESCENA 1	SEC 2 INT DIA	3 A 5	CAFETERIA		A		MT												-1 Camarero, - thombre de 50 años (con traje y periódico) chaqueta, -1 mujer de 35 con traje chaqueta, -1Joven de 19 años(esta figuración esta por confirmar) (Moderno con un portátil)	VESTUARIO DE LOS FIGURANTES:CON BOLSO MUJERES	TAZA DE CAFÉ,BOOK DE FOTOS, MALETIN EN EL SUELO, EN LA MESA DE MARTA PONEMOS UN VASO DE COLA CON UN LIMÓN Y UNAS PATATAS FRITAS, MARTA PUEDE TENER SU BOLSO EN UNA SILLA	BOCETO CAMPAÑA KERO.BOOK DE FOTOS		¿HORA?ANTONIO ESTA EN LA CAFETERIA TOMANDO UN CAFÉ Y VIENDO FOTOS PARA LA CAMPANA KERO.MARTA SE PRESENTA Y LE PREGUNTA POR SU TRABAJO SE SORPRENDE CUANDO ANTONIO LE DICE QUE ES EL DIRECTOR DE CASANDRA
6	GANCHO 2			RINCON OFICINA				MT													VESTIDA COMO SEC				MARTA FORMULA LA PREGUNTA
6	ESCENA 1	SEC 1 INT DIA	2 Y 3	OFICINA	L	A															ANTONIO LLEVA EL MALETIN		BOCETO CAMPAÑA KERO (3 PROFESIONES),COPIA DEL BOCETO,		¿HORA?LUCAS TRABAJA EN EL BOCETO DE LA CAMPANA KERO.SE LO EXPLICA A ANTONIO Y LE GUSTA,SE LLEVA UNA COPIA
6	ESCENA 2	SEC 2 INT DIA	12 Y 13	DIRECCIÓN	L	A C		MT													CARMEN VIENE DE LA CALLE, BOLSO DE CARMEN	CAJA DE CARTÓN: GORRO COCINERO,GAFAS/PUNTERO PROFESORA, BROCHA PINTOR, UTENSILIOS PARA ENFERMERA Y PELUQUERA	BOCETO CAMPAÑA KERO (3 PROFESIONES) QUE TRAE LUCAS		¿HORA?MARTA SACA DE LA CAJA VARIOS ACCESORIOS Y CANTANDO A RITMO VA DICRIENDO PROFESIONES.LUCAS ENTRA INDICANDOLE QUE NECESITAN GENERO MASCULINO ANTONIO LE DICE QUE PUEDE SER FEMENINO APARECE CARMEN Y SALUDA A SU HIJA QUE LE INDICA QUE HACE UNAPRUEBA CON EL DIRECTOR
6	GANCHO 1		2	RINCON OFICINA				MT													A)BATA B)TOGA C) DE CALLE	ORDENADOR PORTATIL			MARTA FORMULA LA PREGUNTA
11	GANCHO 2		9	DESPEACHO DIRECCIÓN		A																ECOGRAFÍA			ANTONIO PREGUNTA A QUIEN SE PARECE EL NIÑO



**Presidents**

